

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET

IVANA KNOLL

# INTERNET MARKETING- INSTAGRAM

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

IVANA KNOLL

# INTERNET MARKETING- INSTAGRAM

DIPLOMSKI RAD

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Ante Rončević**

**Student:**

**Ivana Knöll**

**Zagreb, 2018**

# SAŽETAK

Marketing je poslovna koncepcija koja se kontinuirano prilagođava promjenama na tržištu , u okruženju. Internet marketing je relativno nov način provođenja spleta marketinških aktivnosti, a posebno oglašavanja proizvoda i usluga. Marketing jako brzo napreduje te je svakim danom inovativniji i lakše dostupan svim korisnicima. Zahvaljujući društvenim mrežama, internet marketing lako je dostupan svakom pojedincu. Instagram kao jedna od vodećih društvenih mreža, u kratkom je roku uspjela biti glavna platforma za promoviranje i oglašavanje. Ovaj rad će se temeljiti upravo na internet marketing kroz društvenu mrežu Instagram. Opisat će se njegov algoritam te način na koji funkcionira te njegove prednosti i nedostatci. Objasniti će se mogući načini oglašavanja promocije kojima se korisnici služe. Još jedan važan faktor su digitalne fotografije. Kroz ovaj rad će se objasniti način na koji je potrebno svoje profile osmisliti, kako urediti fotografije, te predložiti važnost vizualnog dojma na ovakvim platformama. Obuhvatit će se i pojava blogera koji imaju veliku važnost na ovoj platformi te trendove koje su uveli , primjerice prodaja svojih osobnih filtera, zbog potrebe korisnika za jedinstvenim izgledom svojih profila, što također određuje kakva se populacija želi privući. Također će se objasniti način na koji Instagram pomaže tvrtkama, agencijama i blogovima unaprijediti njihovo poslovanje te poboljšavanje pozicije same web stranice.

**Ključne riječi:** internet marketing, instagram, blogeri, digitalna fotografija, filteri

# ABSTRACT

Marketing is a business conception which is continuously adapting to the changes in the market and in its surroundings. Internet marketing is a relatively new way of doing various marketing activity, but especially those of advertisement of the products and services. Marketing progresses very fast and with every day it becomes more innovative and readily accessible to all users. Thanks to the social networks, internet marketing is easily available to every individual. Instagram, as one of the leading social networks, has shortly been able to become main platform for promotion and advertising. This paper is based precisely on that, on internet marketing through the social network that is Instagram. This paper will describe its algorithm and the way it works, and its advantages and flaws, as well as describing possible ways to advertise promotions which are used by the users. Another important part are digital photographs. Through this paper there will be explanations on how to come up with the profiles, how to edit photos and to give the importance to the visual impressions on these kinds of platforms. We will also incorporate the aspect of bloggers who have great importance on these platforms, and also the trends then brought, e.g. selling their personal filters, because of the need of unique looks of their profiles, which in turn also determines what type of population is wanted to be drawn in. It will also be explained the way Instagram helps companies, agencies and blogs to improve their business and improving the position of the web-page itself.

**Key words:** internet marketing, instagram, bloggers, digital photographie, filters

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Internet marketing.....</b>	<b>2</b>
2.1. Društvene mreže .....	3
2.2. Facebook.....	5
<b>3. Instagram.....</b>	<b>7</b>
3.1. Promoviranje putem Instagrama.....	9
3.2. Influencer marketing.....	15
3.2.1. Marketing i poslovanje korisnika Instagrama.....	18
3.2.2. Oblici suradnje na Instagramu.....	19
3.3. Algoritam Instagrama.....	22
<b>4. Obrada digitalnih fotografija za Instagram.....</b>	<b>24</b>
4.1. Vizualna komunikacija.....	26
4.2. Utjecaj izgleda Instagram profila.....	29
<b>5. Istraživanje.....</b>	<b>30</b>
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>44</b>
<b>7. Literatura.....</b>	<b>45</b>
<b>8. Popis slika.....</b>	<b>48</b>
<b>9. Popis grafikona.....</b>	<b>49</b>
<b>10. Popis tablica.....</b>	<b>49</b>

# 1. UVOD

Pojava interneta, rezultirala je potpuno novom granom marketinga, a to je internet marketing. Njegovom razvoju uvelike je doprinio nastanak društvenih mreža, gdje je način promoviranja dobio posve novi oblik. Tema ovog rada je upravo jedna od društvenih mreža, koja je stvorila posve nov koncept marketinga, a to je Instagram. Društvena mreža koja je u posljednjih nekoliko godina doživjela eksplozivni rast u pogledu na ostale društvene mreže i razvila pojam takozvanog influencer marketinga. U ovom radu provest će se istraživanje online anketom putem email-a, društvene mreže Facebook i aplikacija za komunikaciju kao što su WhatsApp i Viber, da bi se shvatila problematika ovakve platforme i pronalaženje jednostavnijih rješenja i načina funkcioniranja. Važnost uređenja fotografija i izgled samog profila je jedan od ključnih segmenata. Na taj se način određuje tržište koje se želi privući.

Cilj ovog rada je pobliže istražiti kako se na najbolji način može provoditi marketing na Instagramu pomoću prikupljenih podataka i informacija te na osobnom iskustvu.

Pronalaženje načina i rješavanje problematike stalnih promjena algoritma i načina na koji se vlasnici ove društvene mreže pokušavaju okoristiti svojim korisnicima te otežavati im mogućnost njihovog poslovnog razvijanja i oglašavanja. Proučiti sve potrebne parametre za uspješnost, kako prilagoditi vizualni dojam za populaciju koja se želi privući, te u konačnici opisati potrebne parametre za uspješan marketing na ovoj platformi sa grafičkog i ekonomskog aspekta.

## 2. INTERNET MARKETING

Uloga interneta postaje sve bitnija u svakodnevnom životu potrošača. Ljudi koriste internet za pretraživanje informacija na dnevnoj bazi. S gledišta marketinga, to je stvorilo brojne mogućnosti za tvrtke da uspostave komunikaciju sa svojim kupcima. Internet marketing spada u suvremene metode oglašavanja različitih vrsta usluga, djelatnosti i proizvoda putem interneta. Područje novih medija razvija se i mijenja izuzetno brzo, zbog toga i ovakva vrsta marketinga zahtjeva kontinuiranu prilagodbu novim tehnologijama te trendovima.

Internet kao medij oglašavanja, unatoč promjenjivoj prirodi, omogućuje brojne poslovne prilike koje poduzetnici nisu još uvijek prepoznali ili iskoristili. Prilikom pokretanja ovakve vrste kampanje, posebno se ističe mogućnost vrlo preciznog targetiranja određene ciljne skupine. Velika prednost interneta kao medija u odnosu na druge medije je njegova povoljna cijena. Tako se zahvaljujući vrlo preciznom targetiranju štede sredstva i usmjerava se sadržaj promotivnih poruka upravo skupini potencijalnih kupaca. Ovakav medij, osim promotivnih poruka, omogućuje sadržaj koji je edukativnog i informativnog karaktera, te potiče obostrane komunikacije i zaprimanje te uvažavanje povratnih informacija. Upravo ta komponenta interaktivnosti čini ključnu razliku između interneta i tradicionalnih medija. Potencijalnim kupcima se nude vrlo detaljne informacije i karakteristike proizvoda, što više sadržaja se nudi time se pomaže kupcima u konačnici da dođu do svog idealnog rješenja za njihove potrebe. Ovakvim kreativnim pristupom obostrane komunikacije prodajne jedinice su postale manje atraktivne, a kupci su naposljetku zadovoljniji. Internet marketing omogućuje praćenje uspjeha kampanje pomoću jasnih i lako raspoloživih pokazatelja učinkovitosti oglasa, kanala komunikacije i prodajnih rezultata. Ono što čini internet marketingom najboljim, što u odnosu na sve druge grane marketinga i dalje je najpovoljniji. [3]

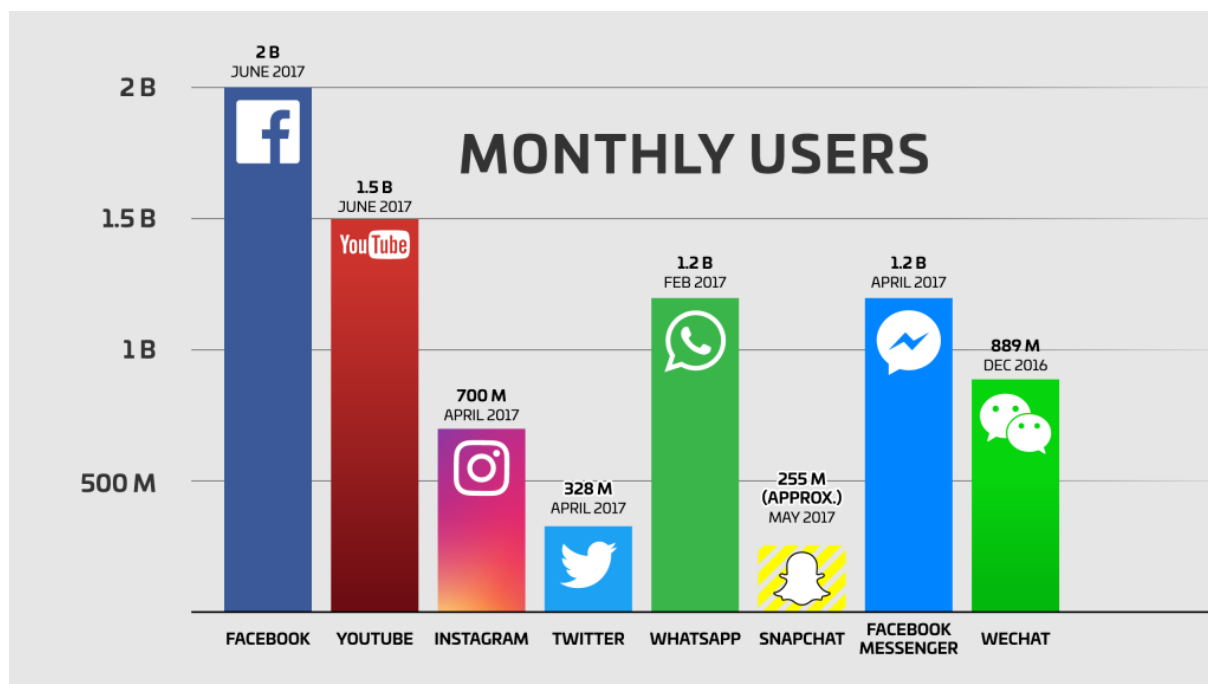
## 2.1. Društvene mreže

Društvene mreže su vrsta internetskog servisa u obliku platforme, prozora ili web-stranice. [4]

Prva moderna društvena mreža Six Degrees lansirana je 1997. godine, njena namjena bila je omogućiti kreiranje profila te međusobna komunikacija među korisnicima ove mreže. Prekretnica je bila društvena mreža MySpace, osnovana 2003. godine, koja je omogućila korisnicima da potpuno uređuju izgled svojih profila, međusobno slanje video sadržaja, komunikaciju privatnim porukama, komentiranje korisničkih profila i slanje objava. Upravo na ovoj društvenoj mreži uvelike se proširila pojava blogova jer je svaki korisnik pri registraciji automatski dobio i svoj blog. [6]

Ubrzo se pojavljuje nova društvena mreža zbog koje MySpace pada u zaborav, a to je Facebook. Na slici (1) je prikazana posjećenost u mjesec dana, najpoznatijih društvenih mreža.

Slika 1: Mjesečna posjećenost na društvenim mrežama



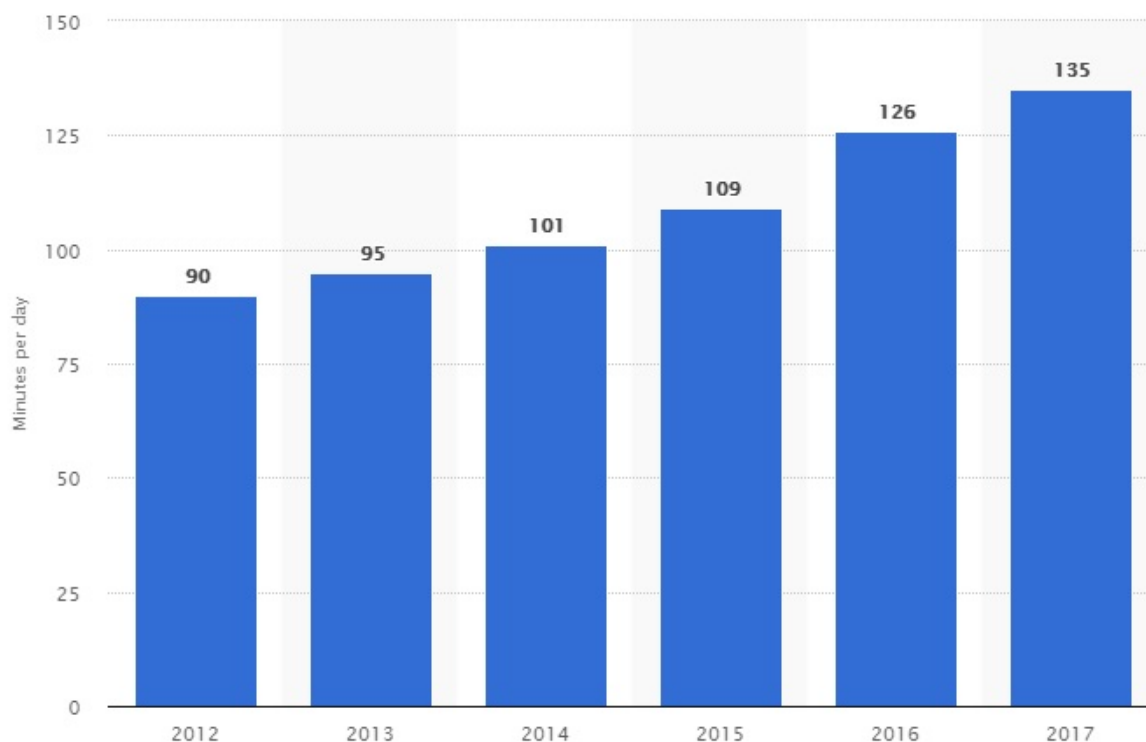
Izvor: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>



U posljednjih se nekoliko godina sve više tvrtki i brandova pridružilo društvenim mrežama, što dovodi do povećane konkurencije kako bi se privukla pozornost korisnika. Što se tiče marketinga, društvene mreže su postale vrlo važan dio cjelokupnog komunikacijskog procesa tvrtki s kupcima.

Do velikih promjena u komunikaciji između tvrtki i kupaca upravo su dovele društvene mreže. Kupac počinje biti u središtu zbivanja za razliku od tradicionalnih metoda gdje je to bio proizvod. Koliko vremena ljudi dnevno provode vremena na društvenim mrežama prikazuje sljedeći graf. Zabilježen je sve veći rast provedenog vremena u minutama od 2012. godine. Što je jasan pokazatelj da ljudi sve više provode vremena na društvenim mrežama.

Slika 2: Vrijeme koje su korisnici dnevno proveli na društvenim mrežama od 2012. godine do 2017. godine (izraženo u minutama)



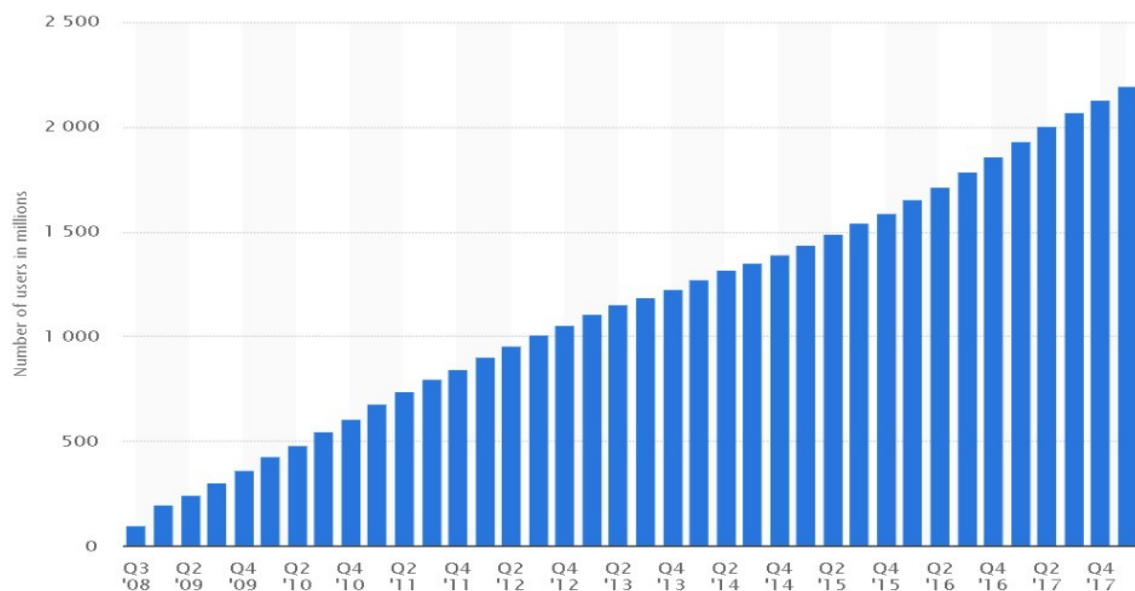
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

## 2.2. Facebook

Najposjećenija društvena mreža na internetu je Facebook, trenutno ima 2,23 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Dok su bili studenti na Harvardu 2004. godine Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Andrew Mc Collum pokrenuli su tadašnji Thefacebook.com. Prvobitna ideja bila je povezati studente tog sveučilišta da mogu međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Ubrzo je Thefacebook postao popularan među studentima Harvarda u tolikoj mjeri da je u samo mjesec dana od osnivanja, proširen na još tri američka sveučilišta, Yale, Standord i Columbia. Nakon samo godinu dana ovu aplikaciju koristilo je više od 5 milijuna studenata iz 800 američkih sveučilišta. Te iste godine mreža je preimenovana kraćim imenom Facebook. Ubrzo je Facebook postao popularan među školarcima u SAD-u i Velikoj Britaniji, a već nakon 9 mjeseci postojanja dosegnuo je 100 milijuna korisnika. Ovakav enorman rast nije bio zabilježen niti u doba pojave televizije niti interneta. [6]

Sljedeći graf prikazuje broj korisnika od 2008. godine do prošle godine, vidi se velik porast zabilježen u milijunima.

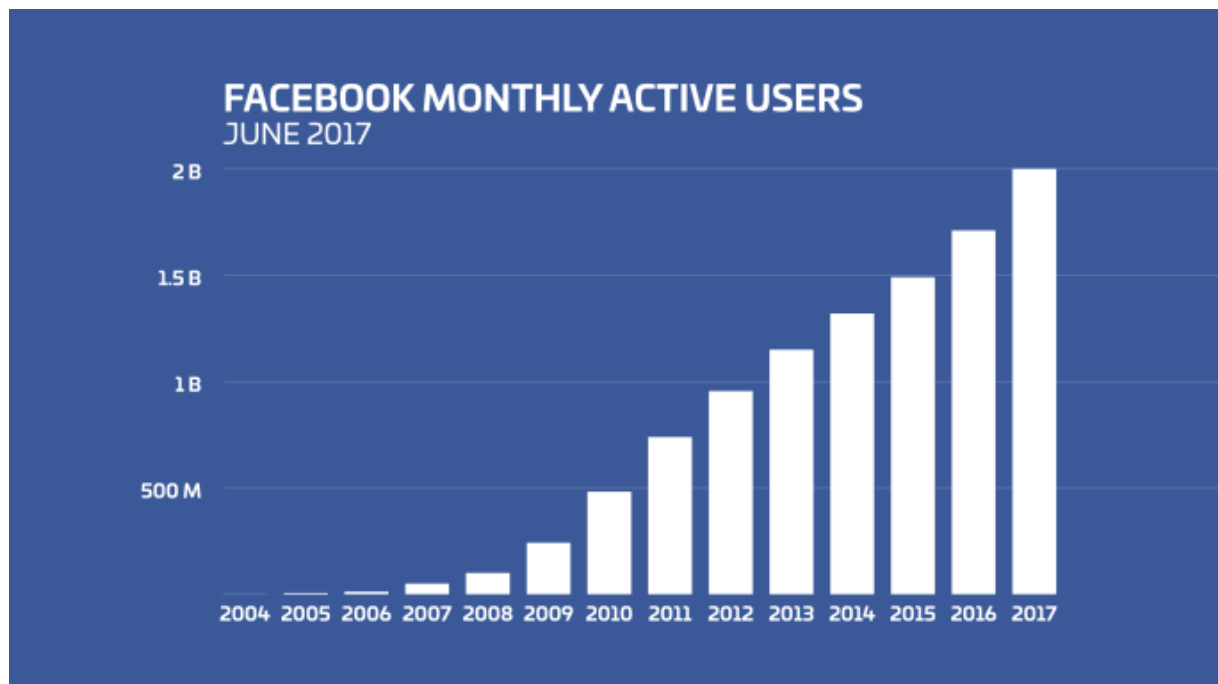
Slika 3: Broj korisnika Facebook-a od 2008. do 2017. godine



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#0>

Na sljedećoj slici (4) je prikaz aktivnih korisnika mjesečno od 2004. godine do prošle godine. Zabilježen je enorman porast koji sada doseže preko 2 milijarde aktivnih korisnika svakog mjeseca. Ova društvena mreža je godinama najposjećenija i trenutno je vodeća, no Instagram se eksplozivno iz dana u dan povećava i približava.

Slika 4: Broj aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi od 2004. godine do 2017. godine



Izvor: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

### 3. INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža sa trenutno 1 milijardom aktivnih korisnika mjesečno. Planetarno popularna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih uređaja, besplatno. Osmislili su je Kevin Systrom i Mike Krieger. Od samog početka Kevin se usredotočio na jednostavnost i inspiriran kreativnošću kroz rješavanje problema sa pažljivo osmišljenim dizajnima proizvoda. Kao rezultat toga Instagram je postao mjesto za vizualno pričanje priča svih ljudi, tako i poznatih, redakcija vijesti, brendova, glazbenicima i bilo koga s kreativnom strašću. Njegov kolega Mike se fokusira na stvaranje proizvoda koji potiču kreativnost u svima nama. [22]

Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara 12. travnja 2012. godine.

Na sljedećoj slici (5) prikazan je izgled prvog loga Instagrama, pa sve do danas.

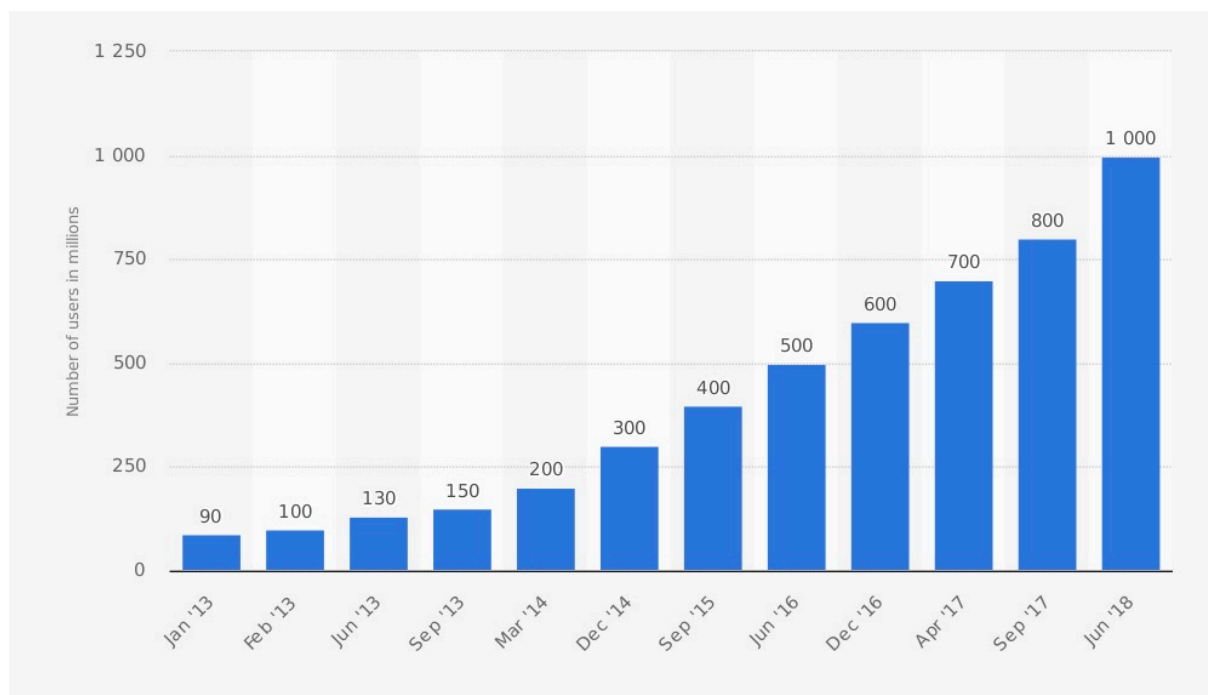
Slika 5: Izgledi loga Instagrama



Izvor: <https://www.imore.com/evolution-social-media-icon?amp>

Instagram je društvena mreža koja je zabilježila najbrži porast popularnosti u odnosu na sve druge društvene mreže. Upravo to ju čini tako snažnim marketinškim alatom za tvrtke. Sljedeći graf (slika 6) prikazuje porast aktivnih korisnika u milijunima od 2013. godine, pa sve do danas.

Slika 6: Broj mjesečnih aktivnih korisnika na Instagramu od 2013. godine do lipnja 2018. godine



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Slike igraju veliku ulogu u marketingu društvenih mreža, posebice na Instagramu koji i je platforma za dijeljenje slika i videozapisa. Vizualni sadržaji su sve više ono što ljudi žele na internetu. Izraz koji vrijedi tisuću riječi odnosi se na činjenicu da naši mozgovi mogu brže razumjeti i obrađivati više informacija putem slika nego teksta.

Što se tiče marketinga, to znači da je lakše zadobiti pažnju kupaca putem slika ili videozapisa nego drugim vrstama sadržaja.

Svatko može napraviti profil na Instagramu sa jedinstvenim nazivom koji ne mogu drugi korisnici imati. Opcije koje je Instagram na početku imao su :

- Objava slika i videozapisa (u trajanju do 30 sekundi)
- Mogućnost praćenja drugih profila
- Mogućnost oznake 'svidja mi se' i mogućnost komentiranja objava

Kako je Instagram prvotno bio društvena mreža za isključivo vizualnu komunikaciju, poslije je uveo i direct message za dopisivanje između korisnika.

### **3.1. Promoviranje putem Instagrama**

Velikom brzinom od pojavljivanja Instagrama , tvrtke su počele promovirati se putem ove platforme. Danas više od 50% robnih marki koristi Instagram. Instagram je vrijedan alat za povećanje popularnosti brandova. Sve tvrtke, male i velike, mogu se pomoću ove platforme osnažiti. Ova posebna platforma kupcima omogućuje osoban uvid u samu tvrtku i stvara osjećaj zajedništva među sljedbenicima.

Kako je Instagram posve vizualan, brandovima osim u svrhu objavljivanja vizualnog sadržaja svojih proizvoda i usluga , omogućuje da istaknu što potrošači rade sa njihovim proizvodima ili uslugama.

Na početku su mogli samo dijeliti slike i videozapise na svojim profilima, no od kada je Instagram u vlasništvu Facebooka nastupile su velike promjene. Instagram uvodi mogućnost plaćenih oglasa odnosno sponzoriranih objava. 2016. godine uvodi još jednu veliku promjenu a to je mogućnost prebačaja na poslovni profil, što je jako dobro za one koji žele imati koristi od Instagrama. Za prebačaj potrebno je prvo napraviti osobnu stranicu na Facebooku, koja će biti ujedno i povezana sa profilom na

Instagramu. Što je zaista dobro smišljeno sa strane Facebook-a jer korisnici moraju to napraviti, a time se povećava i sam Facebook.

Potom su ponuđene brojne opcije kategorije i pod kategorije koje si korisnik izabere.

Poslovni profil omogućuje jednu od najbitnijih informacija jer daje uvid u statistiku.

Svaka objava na profilu ima analitiku gdje korisnik može vidjeti :

- Broj posjeta objave ( ukupan broj i pojedinačan broj na mjestima gdje su korisnici vidjeli objavu)
- Broj dosegljih korisničkih profila koji ga ne prate
- Broj korisnika koji su spremili tu objavu
- Broj posjeta profila
- Klikovi na e-poštu
- Praćenja nakon objave

Slika 7: Screenshoot statistike Instagram profila



Izvor: Instagram profil autora  
<https://www.instagram.com/?hl=hr>

Pod aktivnost u statistici (slika 7) prikazuju se ukupne radnje napravljene od drugih korisnika u posljednjih 7 dana, te pojedinačno za dane.

Broj posjeta profila i njegova razlika u odnosu na tjedan prije. Koliko je korisnika kliknulo na e-poštu i razlika u tjednu prije. Koliko korisničkih računa je profil dosegnuo u posljednjih 7 dana i njegov prikaz po danima.

Slika 8: Screenshot statistike Instagrama profila



Izvor: Instagram profil autora

<https://www.instagram.com/?hl=hr>

Statistika daje uvid i u karakteristike publike. Iz kojih država i gradova korisnici su koji posjećuju profil, njihov raspon godina u globalu, a zatim preciziran u rod.



Prikazuje spol u postotku muškarci i žene, te vrlo korisnu značajku, vrijeme aktivnosti pratitelja. Ova značajka je od velike važnosti jer pokazuje koliko su korisnici aktivni kroz cijeli dan, pa se prema tome i objavljuje sadržaj na Instagram profilu, u vrijeme kada su korisnici najaktivniji.

Statistika Instagrama daje brojne informacije, a to pomaže korisnicima da imaju detaljan uvid u svoj profil.

Slika 9: Screenshot statistike Instagram profila



Izvor: Instagram profil autora <https://www.instagram.com/?hl=hr>

Oglašavanje odnosno plaćeni oglasi se vrše tako da se objava profila izabere, a potom se izabere opcija promoviraj. Ova opcija je povezana s Facebook-om i plaćanje se vrši na njemu. Sada je to jednostavnije osmišljeno pa je potrebno samo prilikom odabira promocije, ulogirati se na Facebook. Prednosti Instagram oglasa su mogućnost određivanje ciljne skupine po parametrima: lokacija, dob, spol i interesi.

Takav marketing za tvrtke i ljude je poželjan jer za nisku cijenu može doprijeti do točno određenih korisnika kakve tvrtka želi. Na vrlo jednostavan način može doprijeti do korisnika diljem svijeta.

Slika 10: Screenshot-ovi opcije promoviranja objave na Instagramu

The image displays three sequential screenshots of the Instagram promotion interface:

- Left Screenshot:** Shows the 'Rezultat' (Result) tab. The heading is 'Koji je vaš cilj?' (What is your goal?). Three options are listed with radio buttons: 'Veći broj posjeta profila' (More profile visits), 'Veći promet na web-mjestu' (More traffic to website), and 'Veći broj pregleda promocije' (More promotion views).
- Middle Screenshot:** Shows the 'Dodajte internetsku adresu i gumb za djelovanje' (Add website address and action button) screen. It includes a field for 'Unesite internetsku adresu web-mjesta' (Enter website address) and a 'Gumb za djelovanje' (Action button) section with several options: 'Saznajte više' (Learn more), 'Kupi odmah' (Buy now), 'Pogledaj još' (View more), 'Javite nam se' (Contact us), 'Rezerviraj odmah' (Book now), and 'Registriraj se' (Sign up).
- Right Screenshot:** Shows the 'Odredište' (Destination) screen. It has the heading 'Odaberite gdje želite poslati ljude' (Choose where you want to send people). Options include 'Profil na Instagramu' (Instagram profile), 'Adresa poduzeća' (Business address), and 'Broj mobitela' (Mobile number). Below these is a map section for 'Lokacija' (Location) and 'Radijus' (Radius), with a slider for 'Dob i spol' (Age and gender) ranging from 13 to 65+.

Izvor: Instagram profil autora <https://www.instagram.com/?hl=hr>

Prednosti plaćenih oglasa na Instagramu su što se pojavljuju na feed-u, odnosno zidu, tako korisniku dok pregledava svoj zid pojavi se taj plaćeni oglas kojeg korisnik mora proći dok lista svoj zid. Naravno uvijek može samo ignorirati i proći dalje, no bit marketinga i jeste da zainteresira korisnike da imaju potrebu posjetiti taj profil.

Ukoliko ne, to je stvar lošeg marketinga ili lošeg odabira ciljne skupine. Na Instagramu nije moguće blokiranje oglasa, jer se oglasi ponašaju kao objava, izgledaju identično kao objava korisnika, što je velika prednost u smislu promoviranja.

Slika 11: Screenshot sponzoriranog oglasa od tvrtke Disney na Instagram zidu



Izvor: <https://www.instagram.com/disneylifestyle>

Za uspješan oglas na Instagramu potrebno je razviti strategiju i znati svoj cilj. Ciljeva može biti raznih primjerice skupljanje pratitelja, konstanto pozivanje na akcije koje nudi ovakav oglas, no svi oni u konačnici se svode na jedan, a to jest profit.

Ako je cilj povećanje broja pratitelja , to je u suštini izgradnja baze obožavatelja tvrtke, branda ili nekog proizvoda ili usluge. Izgradnjom baze pratitelja povećava se svjesnost o brandu, proizvodima i uslugama ili povećanje prodaje web shopa.

Pozivanje na akciju koji je indirektni cilj, pomoću tipke ispod oglasa, ova opcija poziva korisnike da nešto kupi ili informira se više o tome što je direktni cilj.

## **3.2. Influencer marketing**

Koliko je Instagram zavladao svijetom govori i to da su brojne osobe uspjele zaraditi veliko bogatstvo zahvaljujuću upravo ovoj platformi. Osim tvrtki i poduzeća koje su na Instagramu ostvarile profit, tako su i ljudi poput blogera i influencera. Blogeri su osobe koje imaju svoje blogove, ovisno o temi dijele se na više skupina. Primjerice osoba koja u svom blogu piše o putovanjima je travel blogger, osoba koja daje modne savjete je fashion blogger i tako za sve zanimljive branše. Takve osobe su većinom ostvarile zavidan uspjeh na Instagramu, gdje su također navele svoj blog. Blog donosi zaradu većinom samo od reklama, ukoliko je blog dosta posjećen onda i ono postaje mjesto za marketinške aktivnosti odnosno reklamiranje.

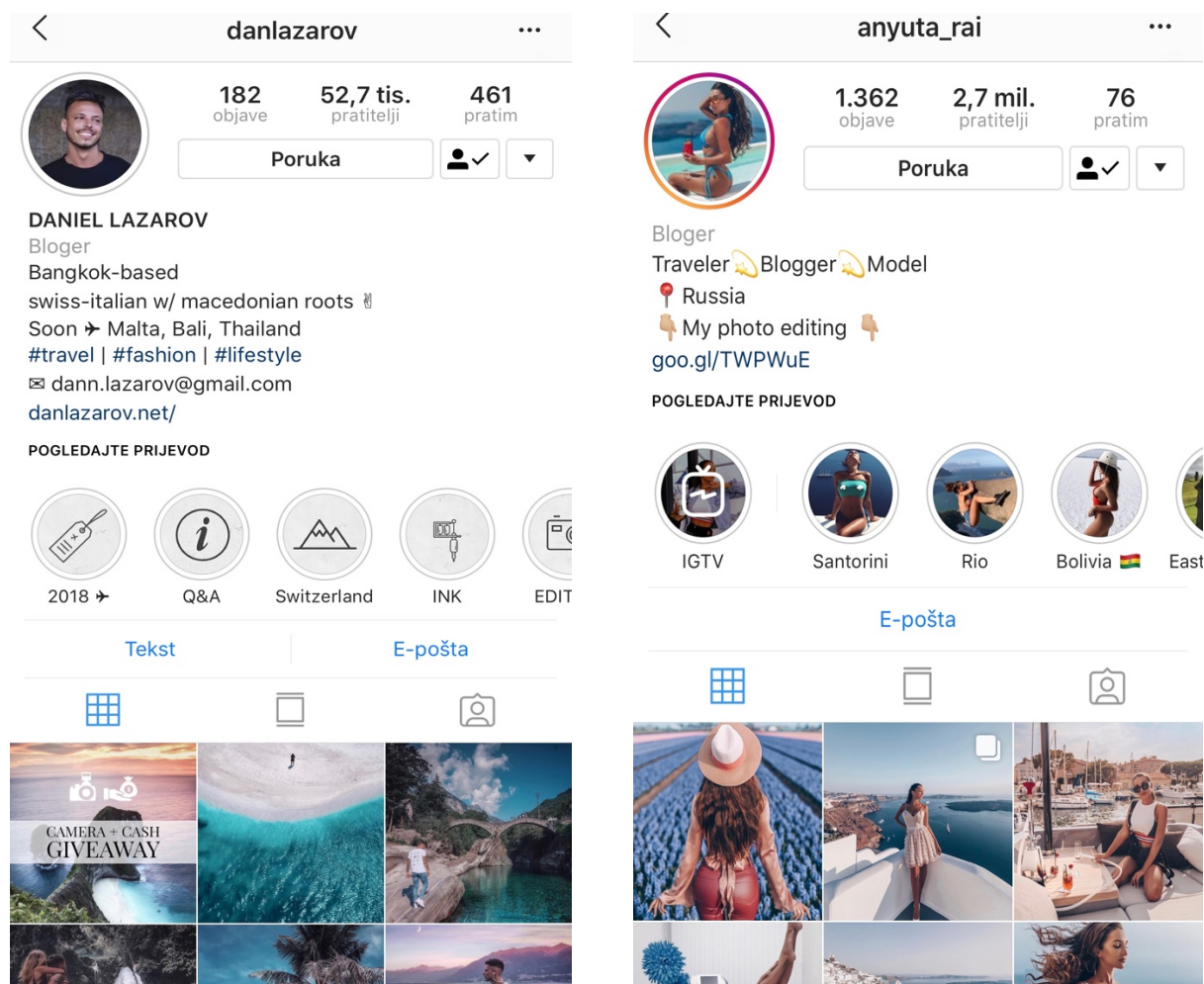
Pojavom društvenih mreža , a ponajviše zahvaljujući Instagramu, pojavljuje se influencer marketing.

” Influencer marketing je vrsta marketinga u kojem se fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaj na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljno tržište kao cjelinu. On identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce, te sve marketinške aktivnosti usmjerava oko tih ljudi koji se popularno nazivaju influencerima.” [14]

Influencer je izrazito popularno zanimanje među mladima, pa je i takav oblik marketinga u zadnjih par godina doživio velik porast. Procjenjuje se da je u prošloj godini njegova globalna vrijednost bila 1.07 milijardi američkih dolara.

Mikro influenecerima se smatraju osobe čiji profili imaju više od 10 tisuća pratitelja, dok makro infulenceri se smatraju oni s više od 100 tisuća pratitelja.

Slika 12: Primjer mikro @danlazarov i makro influencera @anyuta\_rai



Izvor: <https://www.instagram.com/danlazarov> ,  
[https://www.instagram.com/anyuta\\_rai](https://www.instagram.com/anyuta_rai)

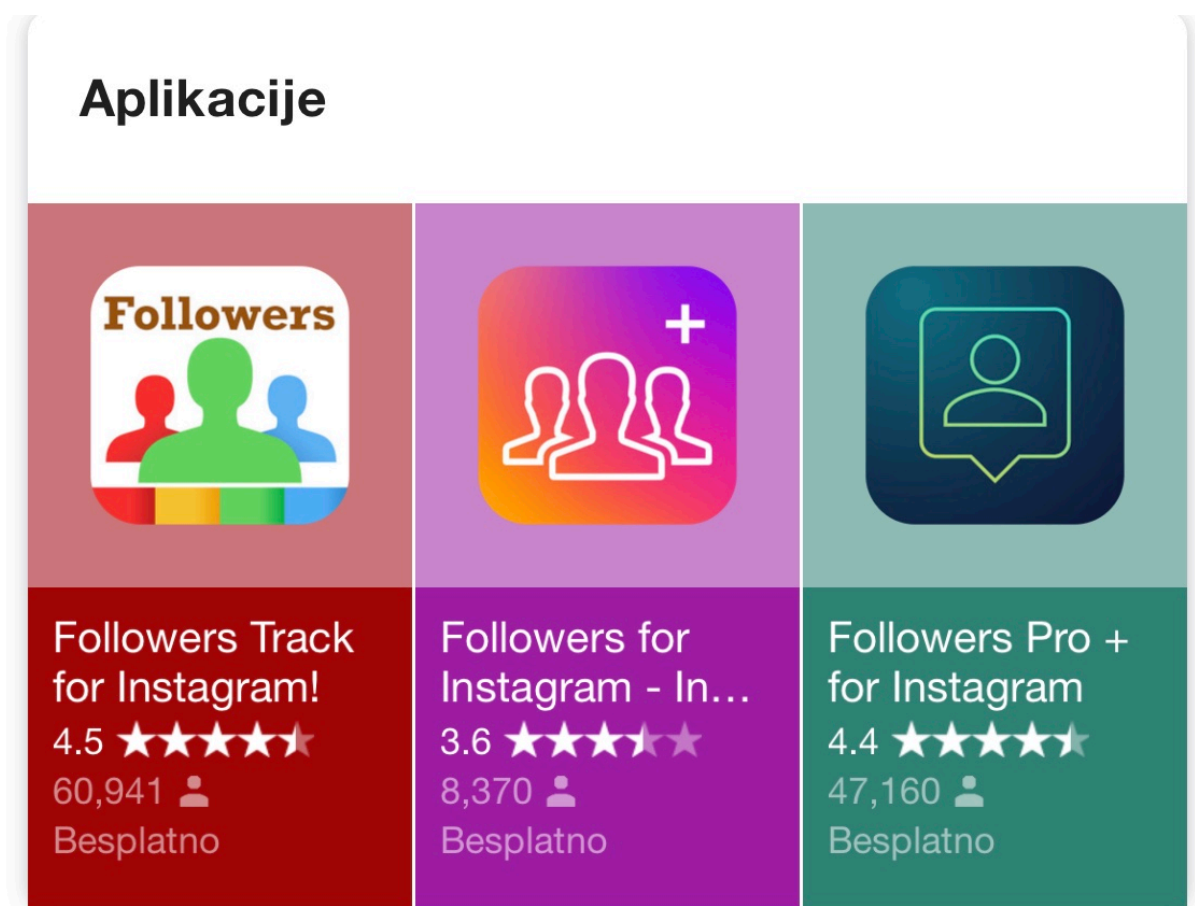
Naravno da je to ključni faktor zarade i angažmana, najviše zarađuju slavne osobe, potom influenceri sa milijunima pratioca, a potom mikro influenceri. U zadnje vrijeme počela je potražnja i za mikro influencerima, jer oni su dosta bliski sa korisnicima, dosegli su brojku, ali i dalje mogu odgovarati na većinu poruka i biti u užoj komunikaciji s pratiocima. No najbitnije je činjenica što imaju u prosjeku veći angažman.

Angažman ili na engleskom engagment je postotak koji uzima u obzir sve, od broja pratioca zatim koliko pratioca i ne pratioca lajka, komentira i sprema objave, te sve to izrazi u postotku. Postoje web stranice i agencije koje izračunaju taj postotak. Upravo je to najvažniji faktor, on govori koliko je profil organski i uspješan.

Nažalost kako i u svemu tako su se ljudi i ovaj put dosjetili nekog oblika prevare. Osmislili su servise koji nude takozvane lažne pratitelje , to su zapravo trolovi. Njihovi profili su često privatni i bez profilne slike, lako ih je prepoznati. Takvi profili nemaju nikakav učinak ,nemaju mogućnost lajkanja niti komentiranja, no to nije problem, ti servisi nude i kupnju lajkova, komentara i video pregleda.

Vlasnici Instagrama su tog problema itekako svjesni pa su počeli i poduzimati mjere.

Slika 13: Screenshot app trgovine



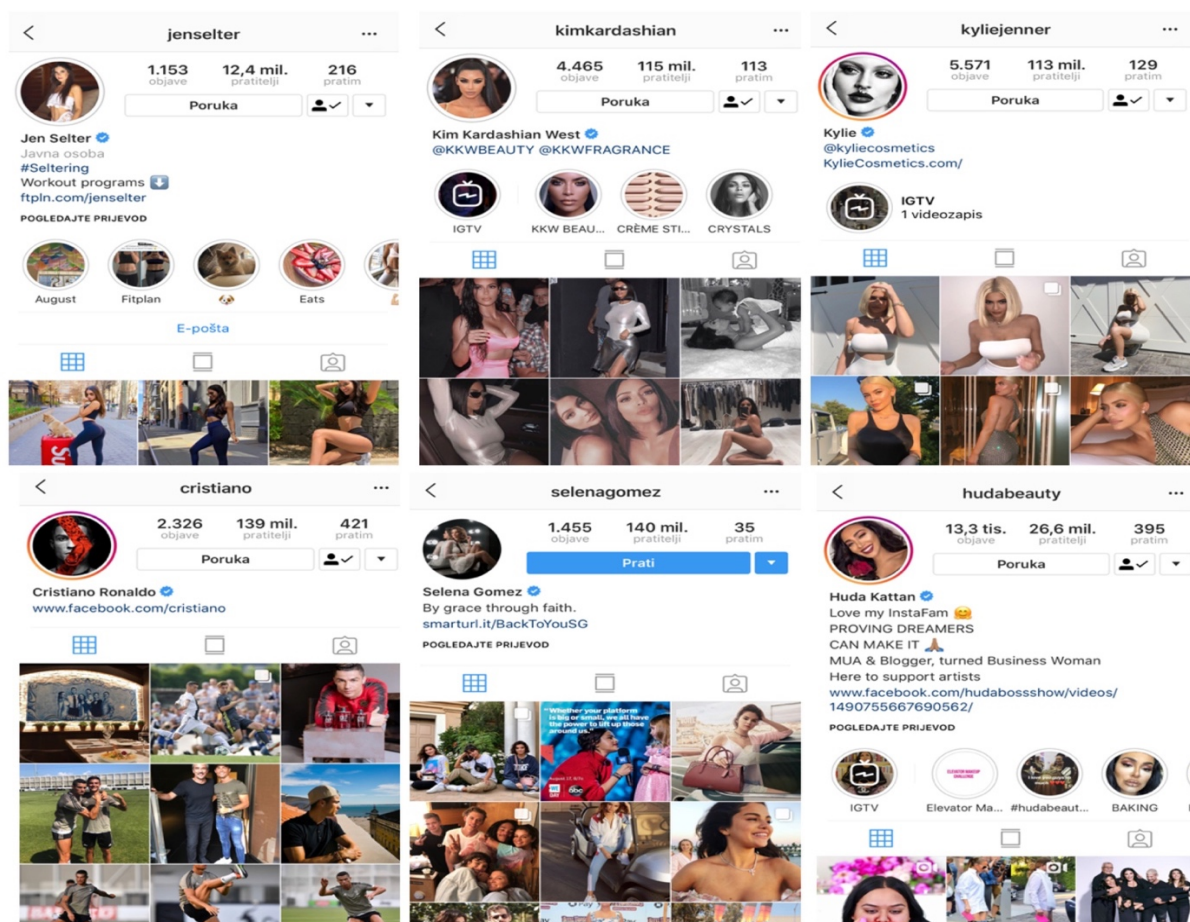
Izvor: <https://www.google.com/search?q=followers&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=hr-hr&client=safari#mie=g,,followers,H4slIAAAAAAAAAAOMQBwAwHdMKAgAAAA>



### 3.2.1. Marketing i poslovanje korisnika Instagrama

Što je veći broj pratitelja to je veća zarada. To je poprilično točno ako uzmemo u obzir da profil mora biti organski i imati dobar angažman. Ne postoje stranice niti servisi koji mogu detektirati lažne pratitelje, lajkove, preglede i komentare no po nekim načelima to se okvirno i da provjeriti. Većina koja zarađuje na Instagramu ima poslovne profile, a tako i statistiku. Neka tvrtka, poduzeće, brand ili usluge ukoliko žele angažirati osobu na Instagramu, lako može zatražiti uvid u statistiku tog profila i onda će lako pomoću brojeva posjećenosti i lokaciji pratitelja otkriti o kakvom se profilu radi. Instagram može zaista donijeti ogromnu zaradu, na sljedećoj slici prikazani su jedni od najplaćenijih.

Slika 14: Primjeri Instagram profila slavnih osoba



Izvori: <https://www.instagram.com/jenselter>,  
<https://www.instagram.com/kimkardashian>, <https://www.instagram.com/kyliejenner>,  
<https://www.instagram.com/cristiano>, <https://www.instagram.com/selenagomez>,  
<https://www.instagram.com/hudabeauty>

Većina slavnih osoba koji su to bili i prije Instagrama, nisu se morali truditi jer bi dobili milijune pratitelja odmah po nastanku njihovih profila, pa su odlučili da žele dodatan način zarade i odmah su u top ljestvici najplaćenijih Instagramera.

Posebno je impresivan uspjeh osoba kojima je upravo Instagram donio enormnu slavu i bogatu zaradu. Tako je primjerice Jen Selter postala poznata diljem svijeta predstavljajući se fitness modelom. Trenutno ima 12,3 milijuna pratitelja i proglašena je najmlađom milijarderkom. Američka vizažistica Huda Kattan ima 26.5 milijuna pratitelja i zarađuje po objavi oko 35 tisuća dolara.

Najplaćenije osobe na Instagramu po objavi su: Selena Gomez, Kim Kardashian, Cristiano Ronaldo, Kyle i Kendall Jenner itd. Govori se da zarađuju oko milijun dolara po sponzoriranoj objavi.

### **3.2.2. Oblici suradnje na Instagramu**

Jedna od bitnijih značajki kojima je društvena mreža Instagram doprinijela je upravo vlastita samopromocija odnosno izgradnja svog osobnog marketinga. Svakoj osobi omogućena je prilika za zaradom ili slavom koja će također donijeti profit u konačnici. Potrebno je na jedinstven i kreativan način doprijeti do publike, što u moru konkurencije nije jednostavno, no nije ni neostvarivo.

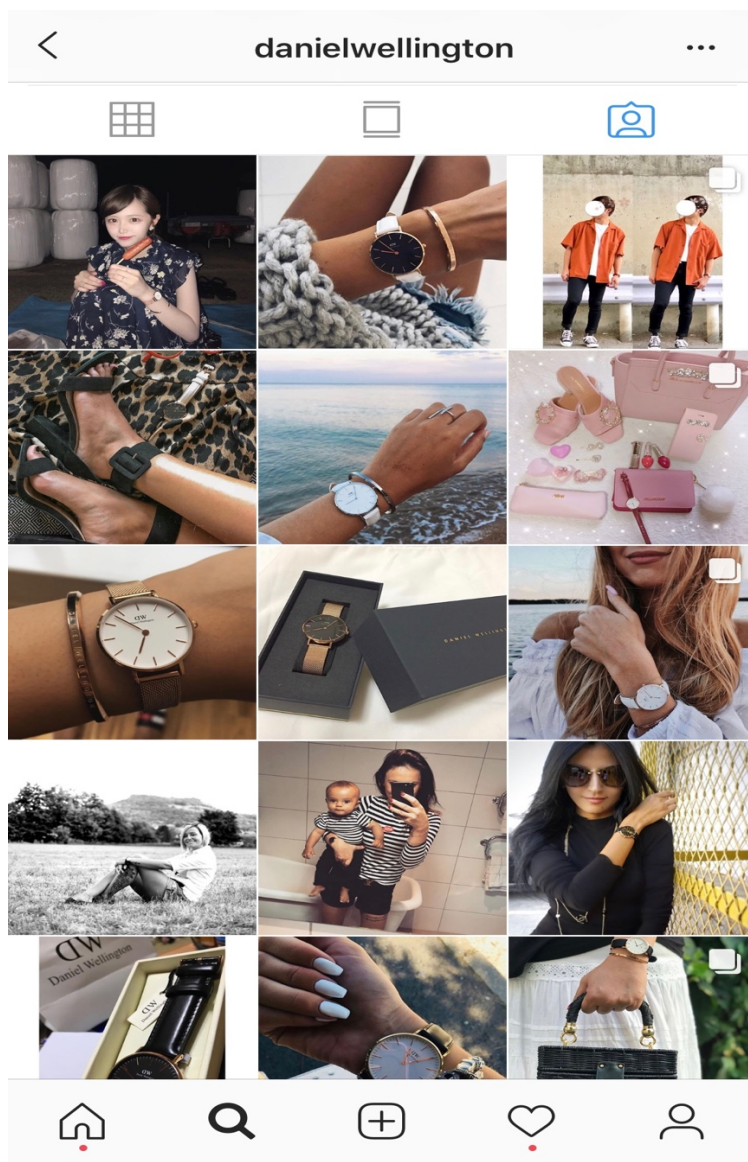
Kada jednom profil zaintrigira publiku, s kontinuiranom kvalitetom on samo nastavlja rasti i ostvaruje si priliku za poslovanja putem Instagrama. Ovisno o broju pratioca svrstava se u grupu mikro ili makro influencera.

Postoje brojni oblici suradnji na Instagramu, no najčešći oblik je proizvod za reklamu. Naime, razni brendovi nude proizvod za uzvrat objavu s tim proizvodom kao protuuslugu. U tom slučaju osoba ne dolazi do zarade nego dobiva proizvod.



Tako primjerice tvrtka koja prodaje satove, Daniel Wellington je razvila strategiju u svom poslovanju da masovno daruju svoje satove gotovo svakoj osobi na Instagramu koja ima barem četveroznamenkasti broj pratitelja, za protuuslugu a to je objava na vlastitom profilu.

Slika 15: Izgled Instagram profila tvrtke Daniel Wellington



Izvor: <https://www.instagram.com/danielwellington>

Takvom strategijom oni su doprinijeli većoj zaradi, jer su shvatili da im se isplati masovno davati satove za reklamu koja obuhvati milijune ljudi, a da na kraju time profitiraju.

Većinom za ovakav oblik suradnje brend zahtjeva zauzvrat određeni broj objava ili priča ovisno o uspješnosti profila s kojim surađuju. Zatim nude jedinstven kod s popustom koji onda influencer dodaje u opis objave za svoje pratioce. Time se ujedno tvrtki daje uvid koliko je kupaca influencer doprinio. Neki brendovi i tvrtke uz ovakvu suradnju nude još i postotak od zarade influenceru. Primjerice, za svaku kupnju pomoću jedinstvenog koda koji je dodjeljen samo tom influenceru, dobiva 5% od prodane vrijednosti. Takav oblik suradnje dosta pogoduje davatelju jer time potiče influencera da se više potruži.

Sljedeći oblik suradnje, ujedno i najpriželjkivaniji je i proizvod i zarada. Ovakve suradnje najčešće dobivaju slavne osobe i makro influenceri. U ovisnosti o uspješnosti profila ili poznatom imenu određuje se cijena. Od par stotina do milijun dolara. Mnogi navode da je početna cijena sponzorirane objave jedan cent po pratitelju odnosno 100 dolara za svakih 10 tisuća pratitelja, uzimaju se u obzir i faktori poput postotka angažmana, budžeta klijenta, duljine kampanje itd. Osim suradnji s tvrtkama i brandovima gdje se radi o fizički opipljivim proizvodima, također se nude suradnje u vidu usluga. Primjerice putovanja, aviokompanije nude let , hoteli smještaj i brojne druge usluge.

Instagram nudi opciju plaćenog partnerstva, za ovakav oblik objave potrebno je zatražiti dozvolu od klijenta. Ovom opcijom klijent ima uvid u cijeli Instagram profil osobe koja ga reklamira, pa se ovakvom opcijom ne može ništa zataškati. Na slici prikazana je korištena značajka plaćenog partnerstva za tvrtku Emirates.

Slika 16: Screenshot Instagram profila @pamela\_rf



Izvor: [https://www.instagram.com/pamela\\_rf](https://www.instagram.com/pamela_rf)

### 3.3. Algoritam Instagrama

"U računarstvu, algoritam je konačan slijed dobro definiranih naredbi za ostvarenje zadatka, koji će za dano početno stanje terminirati u definiranom konačnom stanju. Moderno računarstvo je nezamislivo bez primjene algoritma. " [23]

Na samom početku algoritam Instagrama bio je programiran na sljedeći način:

- Organski profili imali su minimalno 10% lajkova
- Profil je bio vidljiv svim pratiocima
- Na stranici pretraživanja izlazile su objava profila koji je najviše posjećen također i slični profili koji se ne prate, ali su slične tematike

To je bilo doba kada su influenceri i blogeri doživjeli ogroman uspjeh na svojim profilima. Posljednjih par godina Instagram uvelike mijenja algoritam. Prošle godine uveo je toliko promjena da su svi na Instagramu imali najlošije rezultate ikad. Prvotno je počeo boriti se s lažnim pratiteljima, trolovima, pa su slavne osobe prve bile na meti, poput Kendall Jenner, Katy Perry i Justin Bieber, tako su preko noći ostali bez brojnih pratitelja koji su bili lažni. Isto tako Instagram može ugasiti profil ukoliko postoji sumnja da profil lažan ili trol. Primjerice, ukoliko se u kratko vremenu jako puno izvršava radnji poput lajkanja ili komentaranja istim rečenicama, takav profil može doživjeti kao spamera i zablokirati radnje na određeno vrijeme , od pol sata do par dana , a može čak i ugasiti profil na određeno vrijeme ili zauvijek. Takve mjere u jednu ruku su dobre, ali nažalost nisu uspjeli riješiti problem jer takvih servisa je mnoštvo, a na ovaj način mogu stradati korisnici koji zaista nisu lažni.

Iduća promjena koja je najviše pogodila korisnike 2016. godine. Od tad profil korisnika vidi samo 10% njegovih pratitelja, što je uvelike smanjilo angažman i apsolutno sve dotadašnje rezultate. Uveli su promjene da objave na zidu ne idu više kronološki, već po njihovom novom algoritmu. Tako više korisnici ne mogu listati redom najnovije objave, nego se one ne kronološki poredane, što narušava sami pregled objave korisnika. Zbog velikog broja pritužbi prije par mjeseci promijenili su algoritam da su objave opet koliko toliko kronološki poredane. Nažalost više nije lako stvoriti uspješan profil, nagađa se da je sa strane Instagrama to namjerno otežano da bi ljudi bili primorani plaćati njihove oglase sa čim oni profitiraju, na kraju krajeva sve se svodi na profit.

## 4. OBRADA DIGITALNIH FOTOGRAFIJA ZA INSTAGRAM

Na početku Instagram je imao mogućnost objavljivanja samo slika, poslije je uveo mogućnost objavljivanja videa u trajanju do 15 sekundi. Sama aplikacija Instagram nudi brojne opcije uređivanja slika. Trenutno ima 40 besplatnih filtera koji pružaju različite efekte na slikama u ovisnosti o ukusu. Pored filtera ima i mogućnost korigiranja osvjetljenja (Lux) na skali od -100 do +100 za osvjetljenje ili zatamljenje slike ovisno o želji. Također ima skupinu pomagala Tools koja nudi mogućnosti zakrivljenja slike, povećanje ili smanjenje kontrasta, zaoštavanje, filtriranje slike u hladni ili topli ton, filtriranje kroz određenu boju, posivljenje slike, povećanje ili smanjenje sjene i zamagljenje.

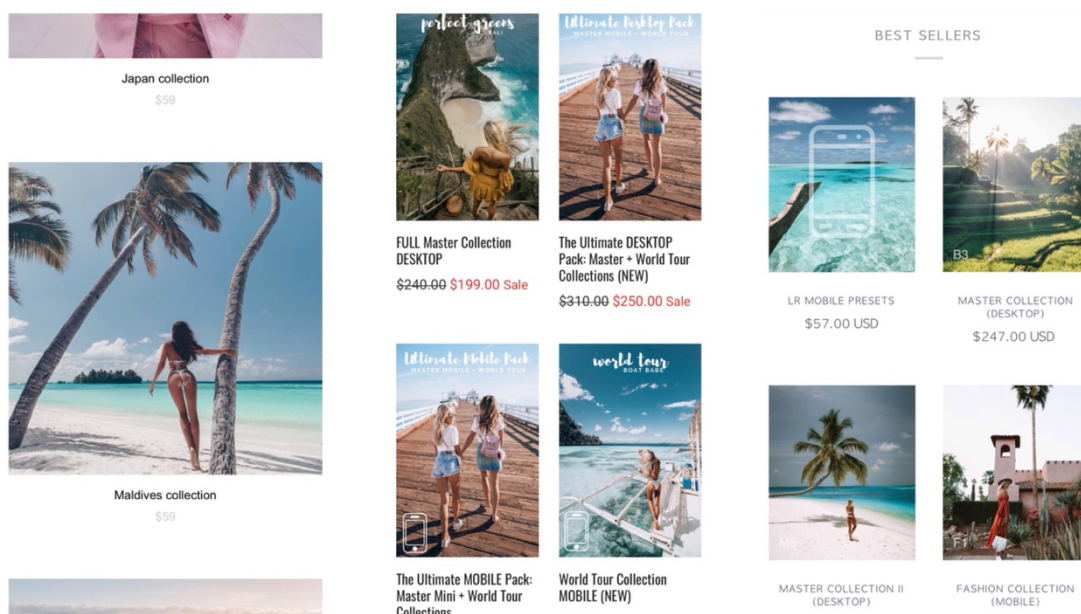
Instagram ima mogućnost objave u vidu slike ili video zapisa u trajanju do 1 minute, priče koje se vrte 24 sata od objave i mogu biti do 15 sekundi, mnoštvo je tu materijala za uređenje. Oni koji dobro barataju sa photoshopom koristit će ga u istu svrhu kao i uvijek, u svrhu da dobiju jedinstvenu predivnu sliku. Na Instagramu se uvode brojni trendovi poput zvjezdanog neba, mliječne staze i ostalog, sve u svrhu originalnosti vlastitih profila. Njegov utjecaj na ljude je toliko velik da su se oformile takozvane poze za fotografiranje, kao što je nekad bio selfie. Svakim danom korisnici pokušavaju osmisлити nešto novo nešto do sad neviđeno, no to je postalo sve teže zbog velike konkurencije.

Većina influencera i blogera slijedi trend da su sve slike provučene kroz isti filter. To izgleda kao da profil priča svoju priču na jedinstven način. Najpopularniji program je Lightroom. Upravo u njemu se izrađuju osobni filteri takozvani Lightroom presets. Naravno da su i u tome našli način kako ta zarade. Počeli su prodavati svoje osobne filtere, u vidu samostalnih ili paketima koji sadrže više filtera.

Obično im daju naziv po državama, primjerice slike s Maldiva su uredili tim filterom i nazvali su ga Maldives preset.

Cijene paketa kreću se od 20ak dolara pa sve do par stotina dolara. Kako Lightroom ima i mobilnu verziju, napravili su i filtere za mobilnu verziju, iako svatko tko ima ovaj program instaliran na kompjuteru može si samostalno prebaciti filtere na mobilnu aplikaciju.

Slika 17: Screenshot-ovi prodaje Lightroom presets



Izvori: <http://sergeykbn-anyuta-rai.com/shop> , <https://shop.travelinhershoes.com/>,  
<https://doyoutravelpresets.com/>

## 4.1. Vizualna komunikacija

Ljudi vole slike s kojima se emocionalno povezuju. Takve slike koje bude emocije su primjerice, odredišta za odmor, pješčane plaže, zalasci sunca, hrana, kuhanje, odjeća i obuća, lijepa mjesta i lijepa lica. Slike na Instagramu izazivaju misli i bude osjećaje potrošača koji su temelj za odluku kupnje.

Postoje brojni emocionalni okidači koje su trgovci otkrili od kad je marketinga , no prema Miles postoji 12 posebno istaknutih okidača u marketingu, a to su [9] :

1. Ljubav
2. Želja
3. Učešće u vlasništvu
4. Opravdavanje kupnje
5. Želja za pripadanjem
6. Želja za prikupljanjem
7. Znatiželja
8. Pripovijedanje
9. Pohlepa
10. Hitnost
11. Trenutna zahvalnost
12. Isključivost

Potrebno je vrijeme da bi se razvila strategija i prepoznali okidači koji bude emocije kod korisnika, no jednom kada se to postigne ,pratitelji se počinju osjećati optimistično i strastveno prema brandu.

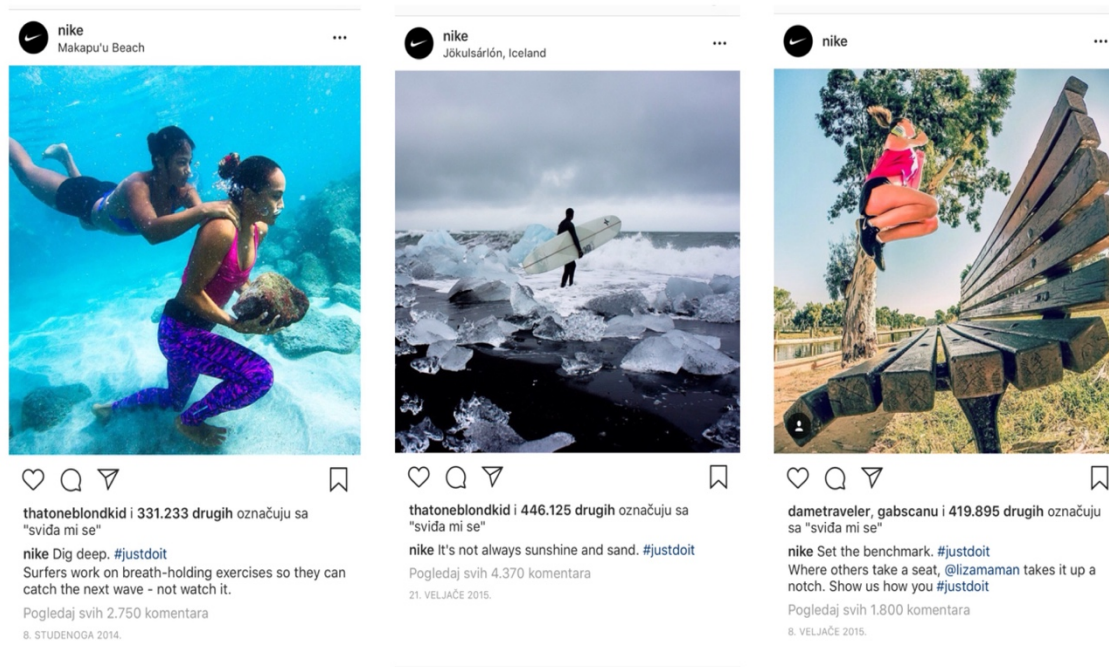
Instagram iako nije platforma za komunikaciju i dalje zahtjeva interakcije. Biti proaktivan i objavljivati bez ikakve strategije, može dovesti do loših rezultata bez obzira i na vrlo visoku kvalitetu objava.



Kako je Instagram zapravo vizualna platforma vrlo je važno razumjeti koncept vizualne komunikacije. To pomaže da se shvati kako slike utječu na gledatelje. Kod vizualne komunikacije informacija se prenosi kroz slike, osoba koja je zabilježila sliku da prenosi neku informaciju koju svaki gledatelj tumači i razumije preko osobnih iskustava, kulturoloških i društvenih stavova. Za brandove, korištenje slika kao alatom za komunikaciju je puno bolja opcija jer se postiže puno brža obrada i reakcija potrošača nego kroz tekstualne poruke. [9]

Primjerice brand Nike, na svom Instagram profilu objavljuje slike ljudi koji se bave sportom i sportska slavlja s naslovom "Just do it". Glavni aspekti su ljudi na slici, proizvodi koje nose, akcije koja se događa i njihov slogan dok je skriveni aspekt um osobe koja gleda i uvjerenje koje će stvoriti da je dio te zajednice ili da želi usvojiti takav stil života. [29]

Slika 18: Screenshot-ovi objava tvrtke Nike

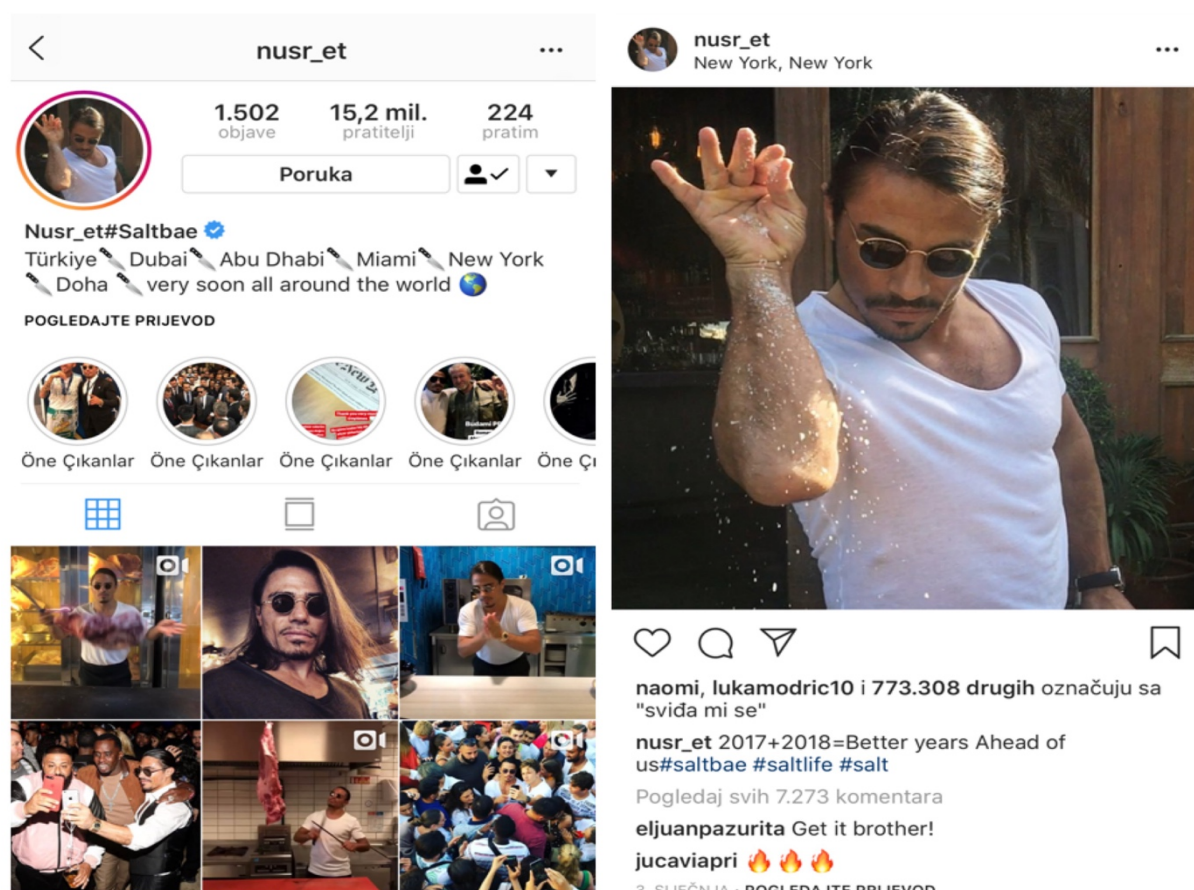


Izvor: <https://www.instagram.com/nike>



Zabava ,također jedan od okidača koji mogu izazvati emocije u korisnika. Jedan takav primjer je turski kuhar Nusret poznat kao Salt Bae, vlasnik restorana Nusr-Et za kojim su svi poludjeli. Postao je slavan 2017. godine kada je objavio svoj prvi video "Ottoman Steak" koji je pregledan 10 milijuna puta na Instagramu, tada je i dobio svoj nadimak Salt Bae po svom posebnom načinu soljenja mesa preko nadlaktice. Od tada njegova popularnost enormno raste, njegovi restorani diljem svijeta su prepuni ljudi koji stoje u dugim redovima da bi tamo objedovali i pokušali se poslikat s njim ukoliko je prisutan. Došlo je do tih razmjera da se printaju i majice s njegovim likom namješten u pozi kako soli meso , takve majice su nosili slavni poput Rihanne. Na današnji dan njegov Instagram profil ima nevjerojatnih 15,2 milijun pratitelja. Na sljedećim slikama prikazan je njegov profil i njegova slavna poza.

Slika 19: Screenshot-ovi Instagram profila i objave @nusr\_et



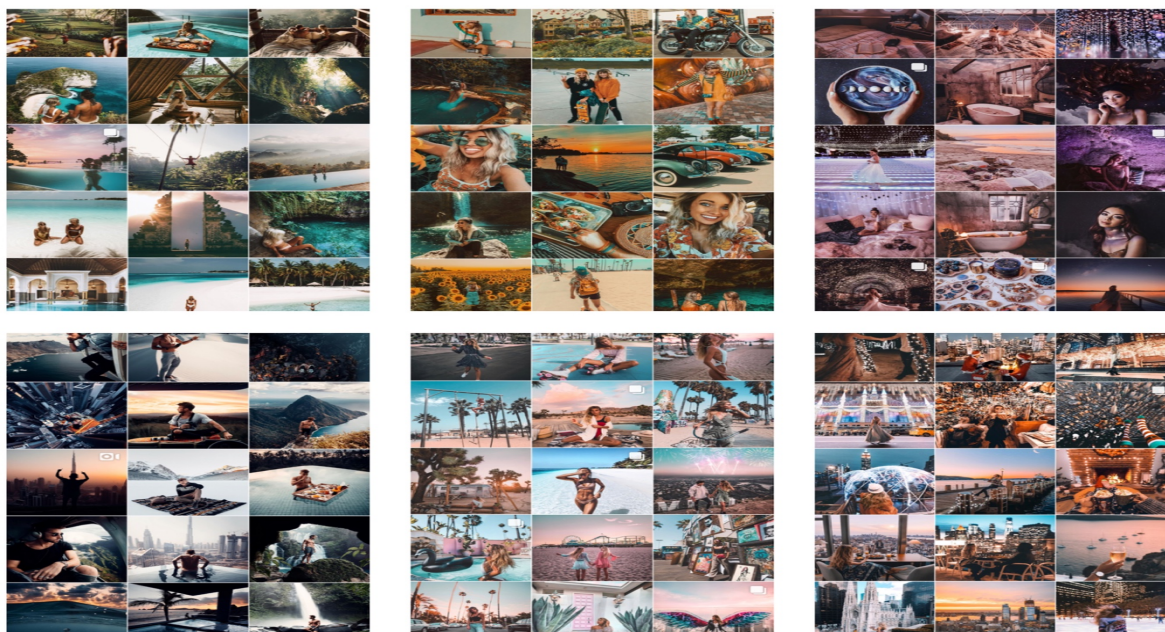
Izvor: [https://www.instagram.com/nusr\\_et](https://www.instagram.com/nusr_et)

U ovom slučaju ključ uspješnosti bila je originalnost. Na zabavan i originalan način , bez strategije i cilja osvojio je ljude diljem svijeta. Naravno da je to puno teže i gotovo nemoguće postići tvrtkama i robnim markama koje se prvenstveno nalaze u moru konkurencije.

## 4.2. Utjecaj izgleda Instagram profila

Osim okidača koji bude emocije kod potrošača, od velike važnosti su i boje odnosno filteri i načini uređena slika i video zapisa na Instagramu. Slika je nosilac cijelog Instagrama , pa ne treba pored marketinške strategije i svih ostalih čimbenika umanjiti bitnost same fotografije. U suštini slika je ta koja u konačnici na ovoj platformi dovodi korisnike i potencijalne kupce. Kako je već spomenuto da blogeri i influenceri, a počinju i tvrtke i brandovi, koristiti upravo Lightroom, gdje osmišljavaju svoje osobne filtere koje koriste za sve slike tako da njihov Instagram profil bude prepoznatljiv i jedinstven. Na sljedećim slikama prikazani su profili s jedinstvenim filterom uređenja slika.

Slika 20: Screenshot-ovi različitih izgleda Instagram profila



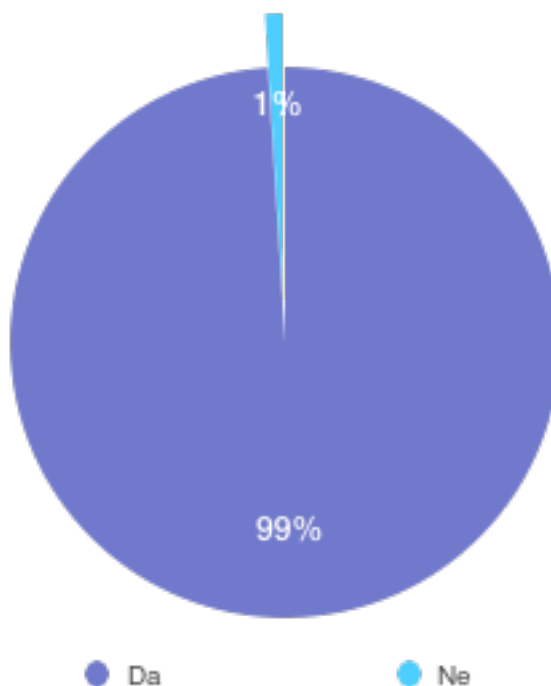
Izvori: <https://www.instagram.com/taramilktea>, <https://www.instagram.com/effortlyss>,  
[https://www.instagram.com/dreaming\\_outloud](https://www.instagram.com/dreaming_outloud), [https://www.instagram.com/sam\\_kolde\\_r](https://www.instagram.com/sam_kolde_r) , <https://www.instagram.com/debiflue> , [https://www.instagram.com/gypsea\\_lust](https://www.instagram.com/gypsea_lust)

## 5. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je provedeno online anketom, kojom je ispitano 400 pojedinaca. Od 400 ispitanika, 57% je ženskog spola i 43% je muškog spola. Prema statistici Instagrama 68% korisnika je ženskog spola, što je također potkrijepljeno u ovoj anketi. Tako ni ne čudi činjenica da je više sadržaja i promoviranja u svrhu žena, iako se ne može osporiti činjenica da je ovo tržište i za pripadnike muškog spola.

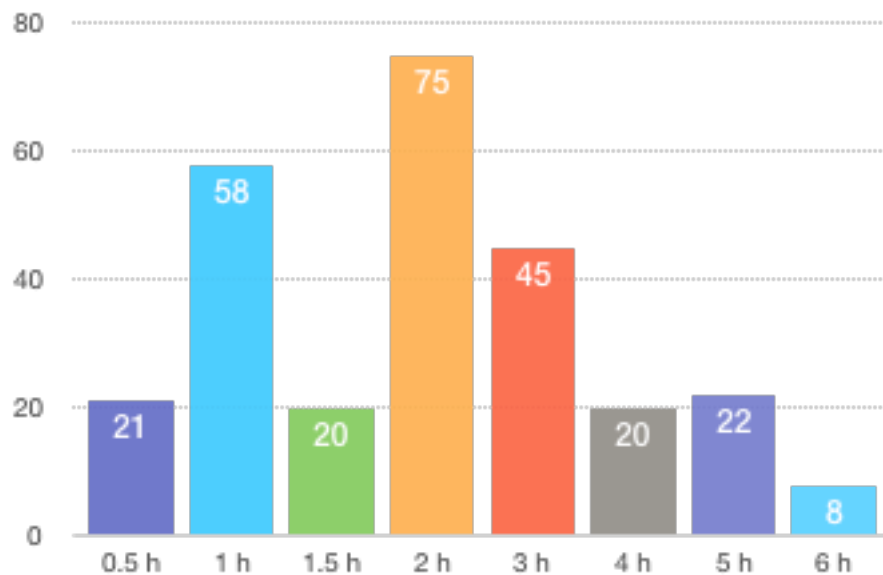
Pristup anketi bio je omogućen putem drugih društvenih mreža, putem email-a, whatsapp-a i vibera, 98,5% ispitanika je korisnik društvene mreže Instagram (prikazano na sljedećem grafikonu), što dokazuje činjenicu enormnog broja korisnika. Anketa je provedena na području triju država: Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija.

Grafikon 1: Broj ispitanika koji su korisnici društvene mreže Instagram



Izvor: Izrada autora

Grafikon 2: Vrijeme koje ispitanici provedu na Instagramu, prikazani su najčešći odgovori

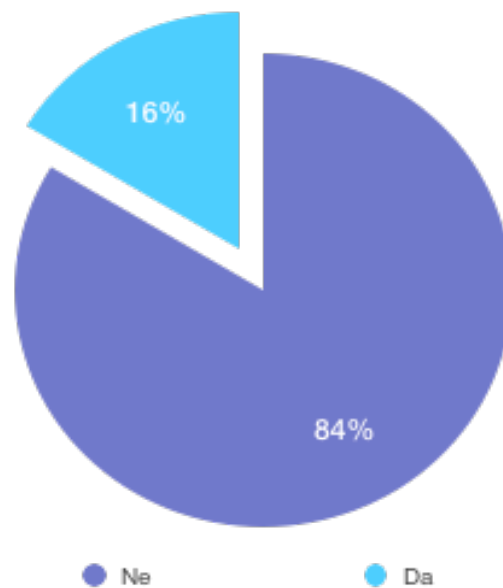


Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika odgovorilo je da provede dnevno 2 sata na Instagramu, što je zaista mnogo vremena, svakodnevno im se pruža obilje informacija i što je najbitnije Instagram im je svakodnevica. To govori koliko je Instagram ,odnosno sve društvene mreže u globalu, zapravo dio životne svakodnevnice mnogih ljudi. Upravo iz tog razloga, ova društvena mreža glavni je alat sve većem broju tvrtki, poduzeća, brandova i usluga, koji svakodnevno velikom broju populacije mogu pružiti kvalitetan sadržaj koji će ih intrigirati.

Opcija prebacivanja na poslovni profil uvelike je pomogla osobama u poslovne svrhe na Instagramu. Tako brojna poduzeća, tvrtke, brandovi i osobe mogu pružiti informaciju svog zanimanja ili opisa djelatnosti svojoj publici. Glavna je odlika ove opcije što pruža uvid u već ranije spomenutu statistiku, time se apsolutno ima uvid u poslovanje i uspješnost korisnika na njegovom Instagram profilu.

Grafikon 3: Koliko ispitanika je prebacilo svoj Instagram profil na poslovni profil

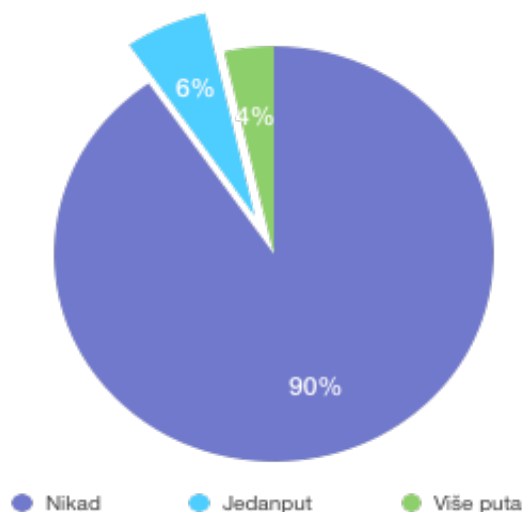


Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika , čak 84% nije se prebacila na poslovni profil. Što govori o tome da većina tih osoba ne koristi Instagram u poslovne svrhe , niti se želi eksponirati dodajući svoje zanimanje. Također većina ispitanika nikad nije koristila uslugu Instagram promocije. Razlozi mogu biti sljedeći: nezanimanje za promoviranjem profila, odbojna naplata usluge ili neznanje korištenja usluge. Dobre odlike ovakve promocije profila su mogućnosti targetiranja željene publike. Moguće je odrediti kakvoj skupini ljudi će biti prikazan oglas prema mjestu, državi, dobi i spolu.

Sljedeći grafikon prikazuje da je samo 6% koristilo jedanput Instagram promociju, 4% više puta , a čak 90% nikad.

Grafikon 4 : Koliko puta su ispitanici koristili Instagram promociju

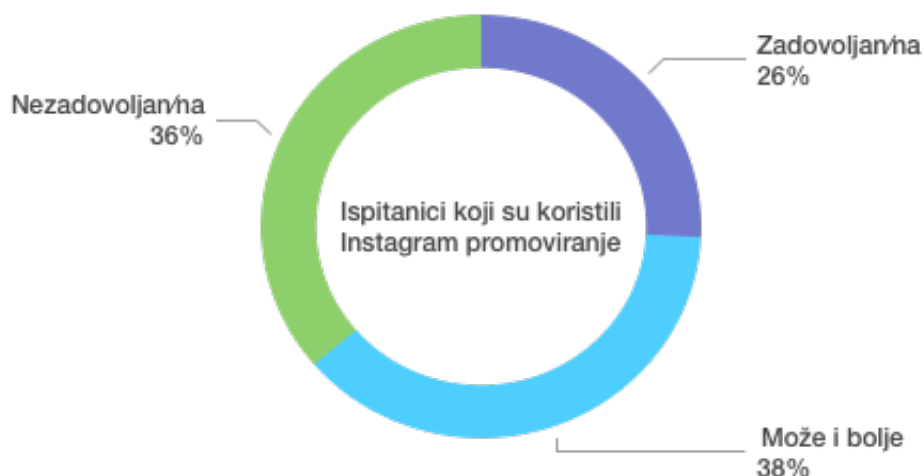


Izvor: Izrada autora

Ispitanici su iskazali nezadovoljstvo koristeći Instagram promociju, smatraju da to može biti puno bolje. Način funkcioniranja je da se naplaćuje po kliku oglasa, primjerice osoba odredi iznos koji želi na kraju platiti i koliko dana želi da joj traje promocija. Veća cijena omogućuje veći predviđeni doseg. Ukoliko se budžet istroši prije isteka roka promocije, ona se završava bez obzira na izabrani broj dana. Ovakva situacija se rijetko događa, češće bude manji broj klika potrebnih za potrošnju budžeta, a istekne broj izabranih dana. Tako nije ni začuđujuće da ljudi nisu zadovoljni ovom opcijom.



Grafikon 5 : Kako su ispitanici koji su koristili Instagram promociju zadovoljni rezultatom

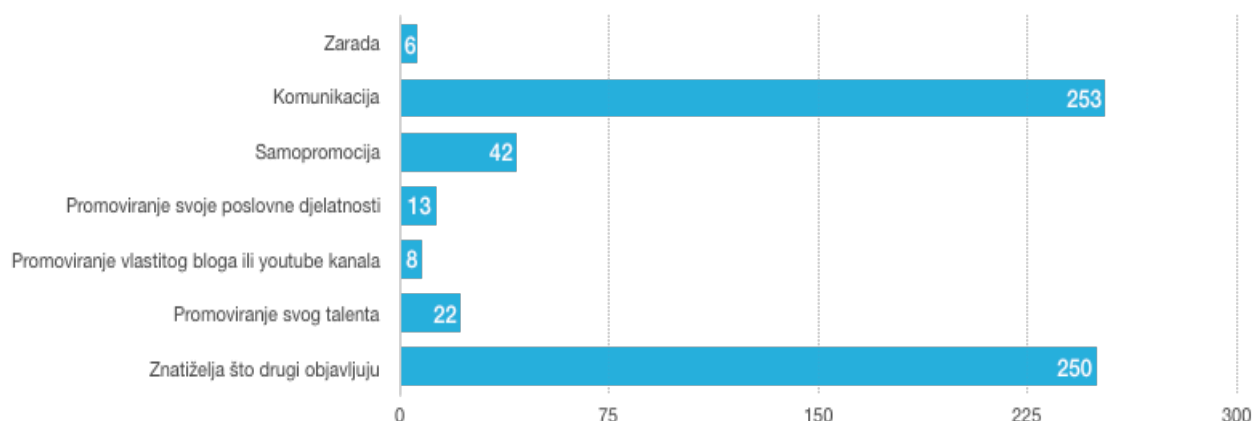


Izvor: Izrada autora

Postoje mnogobrojni razlozi zašto ljudi koriste Instagram, u koju svrhu. Ispitanici su od ponuđenih odgovora (prikazuje sljedeći graf) najviše odgovorili da je komunikacija njihova svrha. Iako Instagram nije uobičajena platforma za komunikaciju putem tekstualnih poruka, objavljivanja statusa, ova platforma na jedinstven način pruža komunikaciju putem slika, videa, priča, komentiranja itd.

Na drugom mjestu je znatiželja što drugi objavljuju, što i ne čudi, jer upravo Instagram omogućuje uvid u život i svakodnevnicu poznatih osoba ili pak idola, posebice kada takav korisnik snima se uživo i razgovara sa svojim pratiteljima ili pak odgovara na njihova pitanja. Na trećem mjestu je samopromocija. Instagram je društvena mreža uz youtube, koja je uvelike omogućila korisnicima da sebe promoviraju.

Grafikon 6 : U koje svrhe ispitanici koriste Instagram

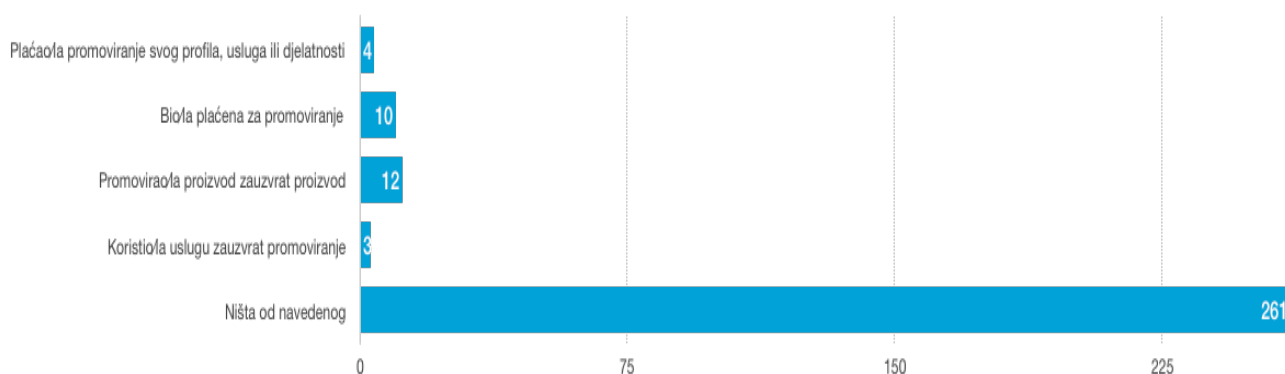


Izvor: Izrada autora

Globalna vrijednost ostvarenog prometa korisnika Instagrama od 1.07 milijuna američkih dolara prošle godine, pokazuje kako je ova platforma veliko tržište na kojem se odvijaju mnoga poslovanja. Ispitanici su na postavljeno pitanje da li su poslovali na Instagramu 91,8% odgovorili negativno , a samo 8,2% odgovorili potvrdno. U mnoštvu konkurencije na Instagramu zaista nije lako poslovati, no tržište uvijek stvara mogućnosti, pa tako i za svaki profil koji pokazuje originalnost i trud.

Sljedeći graf prikazuje kakve vrste poslova su malobrojni ispitanici, koji su poslovali, ostvarili.

Grafikon 7 : Vrste poslova koje su ispitanici ostvarili na Instagramu

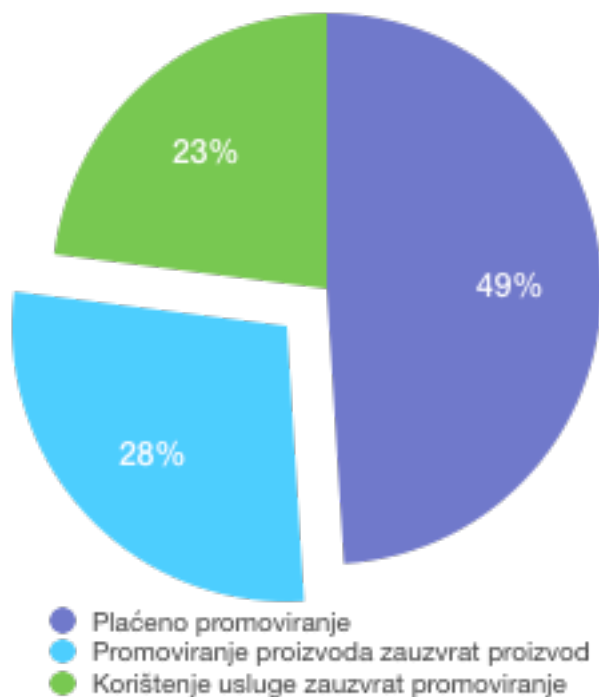


Izvor: Izrada autora



Postoje različiti oblici suradnji kao što su plaćeno promoviranje, promoviranje proizvoda zauzvrat proizvod, korištenje usluga zauzvrat proizvod itd. Sljedeći grafikon prikazuje da su ispitanici koji su poslovali, bili najčešće plaćeni da promoviraju nešto.

Grafikon 8: Najčešći oblik suradnje na Instagramu, koji je ispitanicima bio ponuđen



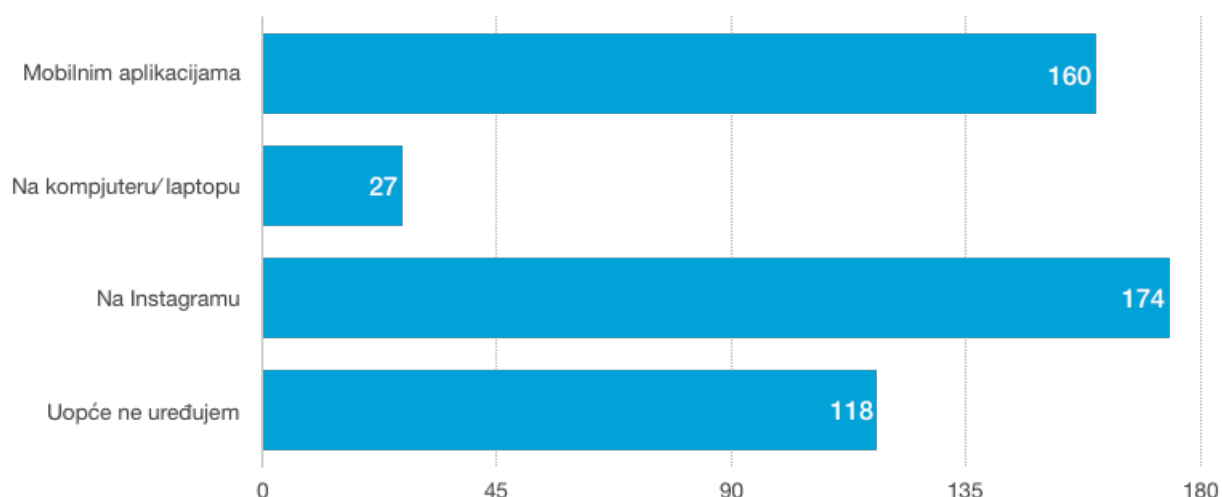
Izvor: Izrada autora

Mali broj ispitanika svega 13,3% odgovorilo je da se puno trudi i ulaže u svoj Instagram profil, 54,4% je odgovorilo da se ponekad trude ponekad ne, a 32,3 % da se nimalo ne trudi.

U današnjici postoje brojni uređaji za fotografiranje, no daleko najzastupljeniji su mobilni uređaji i fotoaparati ili kamere. Čak 94% ispitanika koristi mobilne uređaje za fotografiranje i snimanje slika i videa koje dijele na Instagramu. Mobilni uređaji su pristupačniji, danas gotovo da nema osobe bez mobitela. Nemaju potrebu kupovanja fotoaparata i kamera niti prebacivanja fotografija na kompjuter, tako da u svim segmentima jednostavnije je i jeftinije koristiti se mobilnim uređajima koji zaista imaju odlične leće i kamere.

Nimalo manje važno od fotografiranja je obrada fotografija. Sljedeći graf prikazuje kako ispitanici uređuju svoje slike za Instagram.

Grafikon 9: Na koji način ispitanici obrađuju svoje fotografije za buduće objave na Instagramu



Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika obrađuje slike upravo na Instagramu. Još jedna sjajna odlika ove platforme, kojom se izdiže u odnosu na druge društvene mreže je upravo mogućnost jednostavnog uređenja prije same objave. Niti jedna druga društvena mreža ne omogućuje tako detaljnu mogućnost obrade slika pomoću filtera i mognih drugih parametara potrebnih za uređenje slika.

Kako su ljudi raznoliki bitno je pogoditi tematiku koja budi emocije u njima. Upravo je to glavna marketinška strategija ovakve platforme na kojoj se sva komunikacija odvija na vizualnom sadržaju. Sljedeća tablica prikazuje kakav sadržaj ispitanici najviše vole vidjeti na Instagramu.

Tablica 1: Profili na Instagramu, koje ispitanici najviše vole

Modno nadahnute	124
Putovanja i destinacije	206
Sretni parovi	43
Make up	106
Egzotična mjesta	121

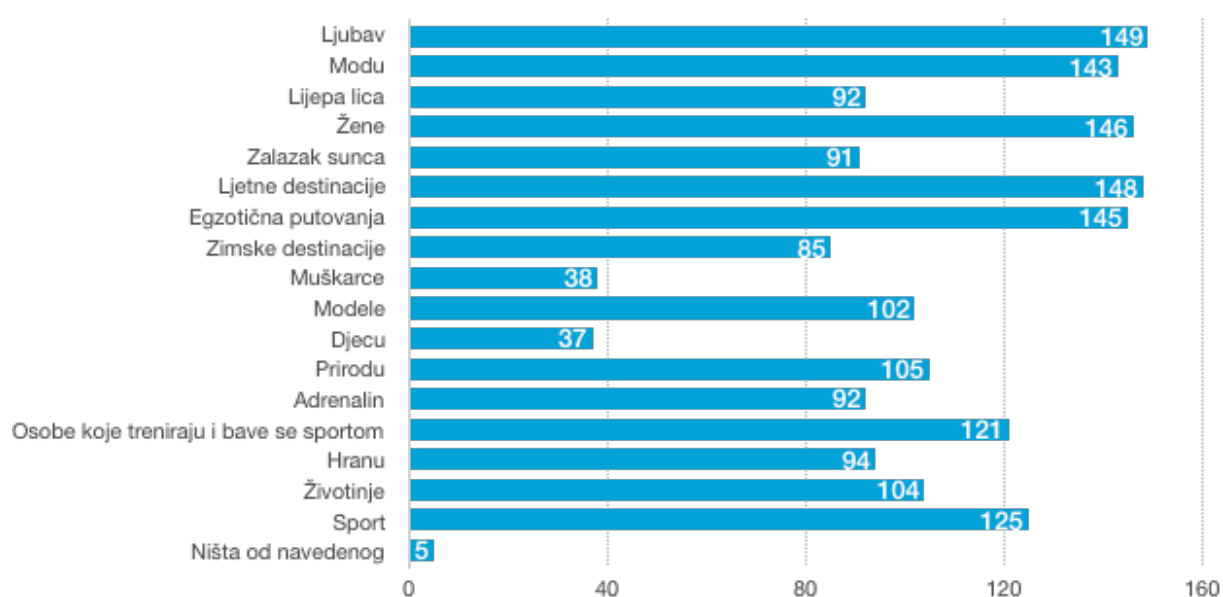
Vjenčanja	37
Informativne objave	49
Poslovice	26
Hrana	92
Kuhanje	61
Edukacija	57
Zabavni sadržaj	178
Slavne osobe	136
Ples i pjevanje	49
Sport i fitness	161
Djecu	29
Modele	118
Inspirirajuće osobe	112
Politika	11
Arhitektura i dizajn	81

Izvor: Izrada autora

Najviše odgovara dobila su putovanja i destinacije, većina ljudi voli putovati ili pak mašta da putuje. Najviše emocija i uspomena se donosi sa putovanja, pa tako se i ljudima, kada vide mjesto na kojem su bili ili ga žele posjetiti, bude emocije u njima čime i sam proizvod i usluga, koja se reklamira tim putem dobiva svoj značaj i pažnju. Drugo mjesto zauzima zabavni sadržaj, a potom sport i fitness. Instagram je idealno mjesto za promoviranje i poticanje ljudi na sportske aktivnosti preko brojnih trenera i trenerica koji uz treninge nude vlastite ili promoviraju nečije dodatke prehrani, sportsku odjeću i obuću, sportske rekvizite itd. Sljedeće mjesto zauzima moda, tako ne čudi kako je danas mnoštvo uspješnih modnih blogerica. Influenceri su ti koji na Instagramu kroje modu, kao neka vrsta idola za oblačenje. Uvelike je zavladao takozvani trend oblačenja kao i na Instagramu. Čak su brojna istraživanja pokazala kako ljudi kupuju odjeću i obuću za potrebe fotografiranja za Instagram. Čime Instagram ovaj put indirektno potiče kupnju.

Sljedeći graf prikazuje kakvu tematiku slika najviše vole vidjeti. U svega par glasova najviše su se složili da je to ljubav, moda, žene, ljetne i egzotične destinacije. Na Instagramu postoji velik broj profila koji se predstavljaju kao par, odnosno imaju zajednički profil koji preplavljaju zajedničkim romantičnim slikama, takvi profili su najčešće bazirani na putovanja. Spoj sretnih parova i njihova putovanja zauzimaju jednu snažnu priču na Instagramu.

Grafikon 10: Tematika objava na Instagramu koje ispitanici najviše vole

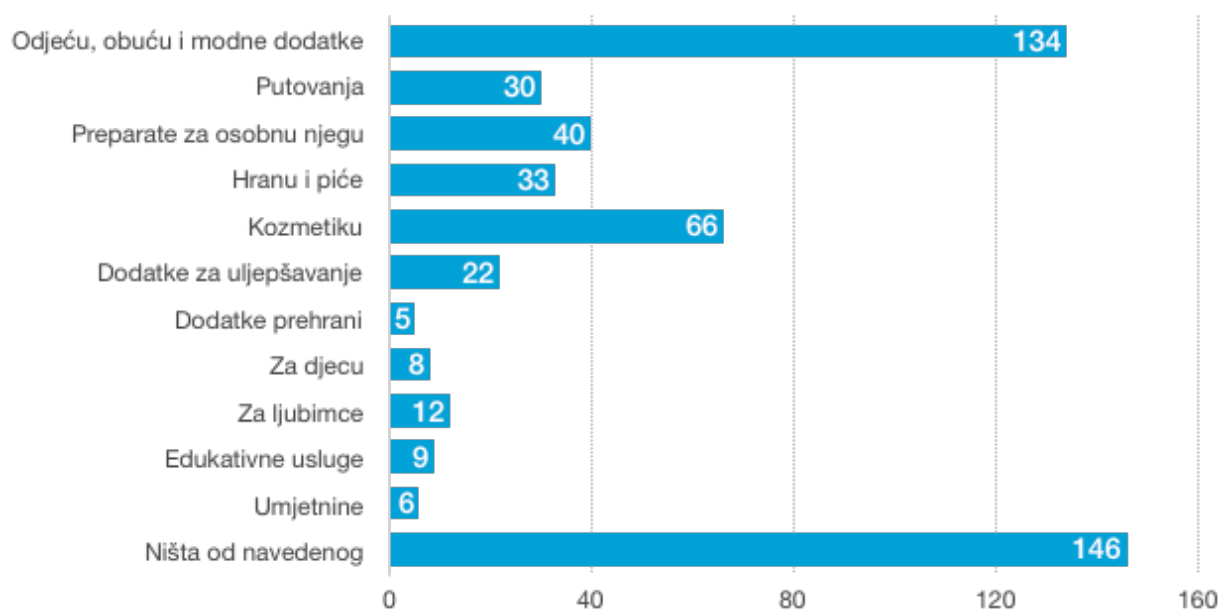


Izvor: Izrada autora

Ispitanici su najviše kupovali odjeću, obuću i modne dodatke, što prikazuje sljedeći graf. Već je spomenuto da Instagram kroji modu današnjice, što ga čini snažnim marketinškim alatom za sve modne kuće koje preko influencera kroje trendove.

Drugo mjesto zauzima kozmetika, kojoj je idealno reklamirati se putem Instagrama, zbog videa i priča na kojima se svakodnevno snimaju osobe kako koriste proizvod. Vizažistice su također dobile idealnu priliku, uz youtube, da njihov rad bude viđen od strane enormno velikog broja ljudi.

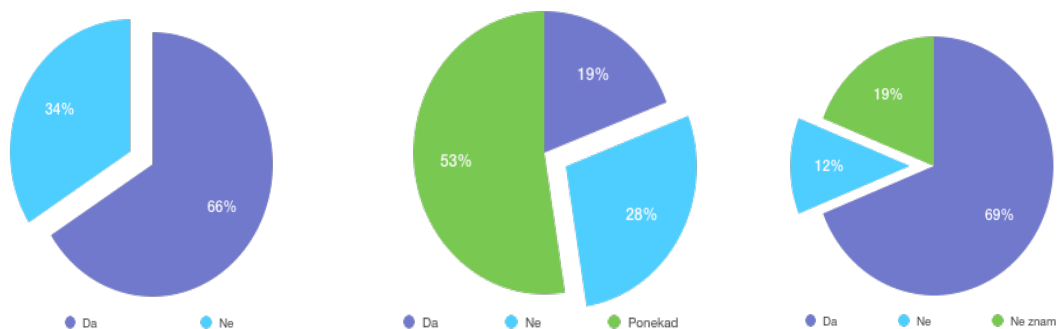
Grafikon 11: Što su najviše ispitanici kupovali vidjevši to na Instagramu



Izvor: Izrada autora

Prikazana su tri grafikona, prvi pokazuje odgovore ispitanika da li su bili potaknuti kupnjom vidjevši oglas na Instagram zidu, 66% ispitanika odgovorilo je potvrdno, što znači da ljudi zaista kupuju preko Instagrama. Pozitivne strane oglasa su njihova jednostavnost, samo jednim klikom na oglas otvara se direktan link za kupnju tog proizvoda ili usluge.

Grafikon 12: Ispitanici koji su kupovali potaknuti oglasima na Instagramu, koliko takve oglase smatraju korisnim, koliko ispitanika bi koristilo takve oglase za svoju tvrtku



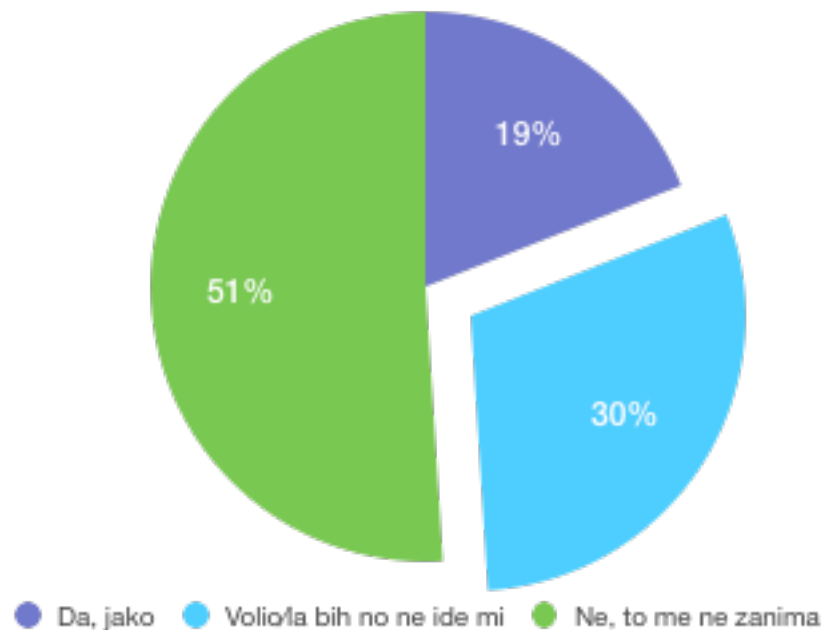
Izvor: Izrada autora

Na pitanje da li smatraju takve oglase korisnim, što pokazuje drugi grafikon, najviše su odgovorili da ponekad smatraju. Kako je to opcija dostupna svakom, mnogi oglasi ne služe velikoj svrsi jer ljudi oglašavaju svašta i nekad stvari koje nisu za oglašavanje. Bilo bi poželjno da Instagram bolje filtrira oglase, iako oni idu na provjeru prije objavljivanja gdje se provjerava da li je sadržaj u skladu s pravilima, ipak većinu dozvoljava jer i oni zarađuju na tome.

69% ispitanika se složilo ( prikazano na drugom grafikonu) kada bi imali tvrtku, brand ili poduzeće, koristilo bi Instagram u svrhu promoviranja. Ljudi zaista vole vidjeti proizvode i usluge na Instagramu , uz dobru strategiju se mogu lako pridobiti budući kupci.

Diljem svijeta sve veći broj mladih želi profitirati svojim Instagram profilom , po uzoru na influencere i blogere. Sljedeći grafikon prikazuje da ispitanike ne zanima zarada na Instagramu, dok se 30% trudi no još uvijek im ne uspijeva, 19% se trudi jako.

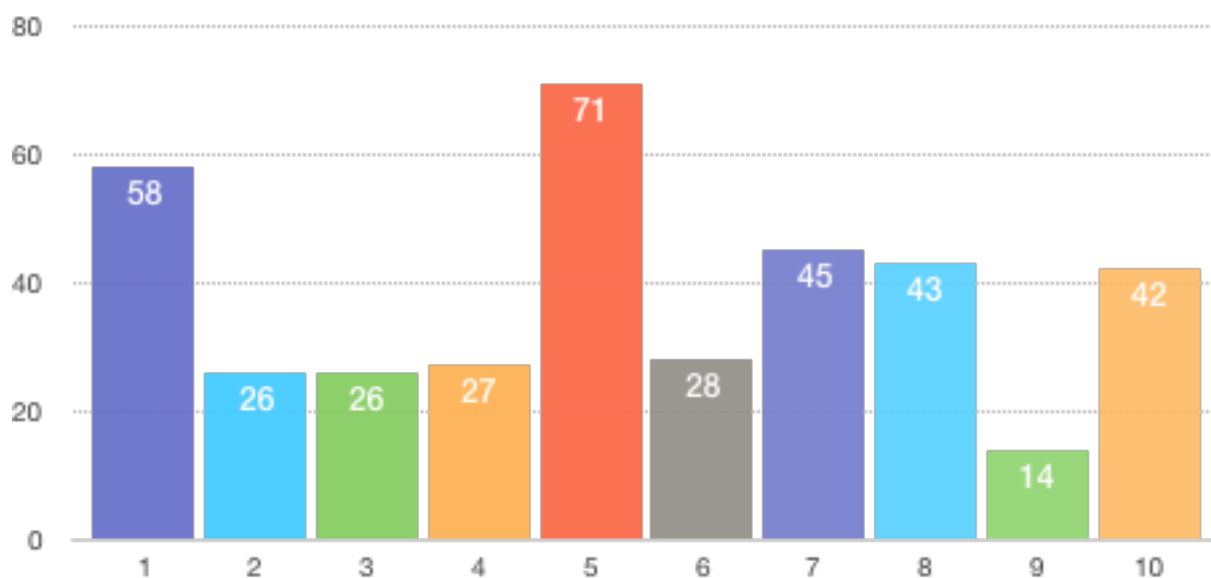
Grafikon 13: Broj ispitanika koji žele zarađivati putem svog Instagram profila



Izvor: Izrada autora

Neosporna je činjenica da je Instagram postao globalni trend, ispitanici su na skali od 1 do 10 odgovarali koliko im je bitna uspješnost njihovog profila na Instagramu. Većina odgovora dobila je skala od 5 do 10 , što znači da im je to od velike važnosti.

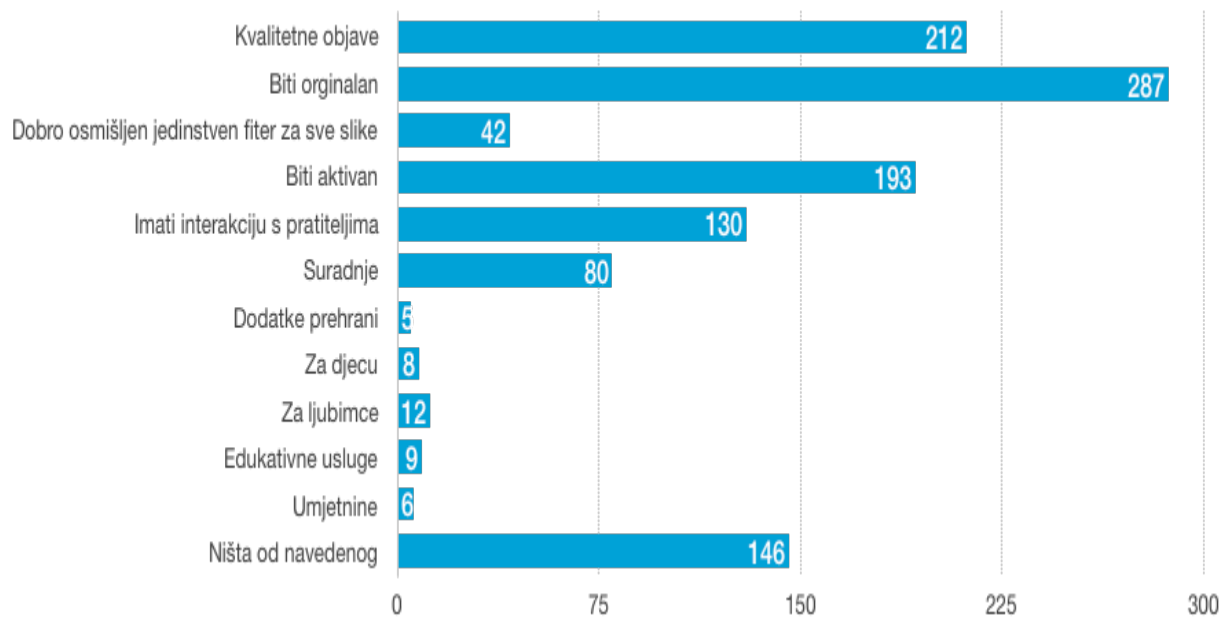
Grafikon 14: Koliko je ispitanicima bitna uspješnost njihovog Instagram profila na skali od 1 do 10



Izvor: Izrada autora

Sljedeći graf prikazuje što ispitanici misle da je najvažnije za uspješan profil na Instagramu. Najviše su odgovarali da je glavni alat za uspješnost biti originalan. U moru konkurencije teško je biti originalan ,no to i dalje mnogima uspijeva i uz kvalitetne objave dosežu enorman broj pratitelja.

Grafikon 15: Faktor koji ispitanici smatraju najvažnijim za uspješan Instagram profila



Izvor: Izrada autora



## 6. ZAKLJUČAK

U ovom radu je pobliže istraženo kako se na najbolji način može provoditi marketing na Instagramu pomoću svih prikupljenih podataka i informacija. Sukladno tome od neizmjerne važnosti je prepoznati što publika voli, što im budi emocije i kako ih privući. Instagram je platforma koja to na puno načina olakšava promoviranje pomoću mogućnosti targetiranja, uvidom u statistiku, uvidom u plaćeno partnerstvo, emitiranjem uživo gdje se postiže najbliža interakcija s publikom ikad, svakodnevna komunikacija komentiranjem i raspravom na vizualni sadržaj. Zahvaljujući ovoj platformi razvila se još jedna grana marketinga takozvani influencer marketing. Osim tvrtkama, poduzećima i brandovima, ova platforma omogućila je i ljudima da promoviraju sebe i na taj način zarađuju. Zato se i stvorio trend Instagrama jer danas gotovo svi mladi žele fotografiranjem i komuniciranjem zarađivati. O važnosti ove društvene mreže nepotrebno je diskutirati s obzirom da je ona većini postala životno mjerilo, prema kojem se odlučuje kako se oblačiti, šminkati, gdje putovati, što od hrane isprobati, kako pozirati za slike, koje preparate kupiti itd. Instagram je daleko više od obične društvene mreže, on je jedinstven koncept koji je doživio obožavanje ljudi diljem svijeta. Ne postoji bolje virtualno mjesto za pridobiti kupce i obožavaoce, dobrom strategijom uz trud i originalnost ovo je prava oaza za prodaju. Uz sve to najveća prednost je niska cijena u odnosu na druge vrste oglašavanja. Kako je to relativno nov način promoviranja koji je i dalje u procesu razvijanja, postoje određeni nedostaci. Velik problem predstavlja kršenje autorskih prava i zloupotreba sadržaja na Instagramu. Zbog toga su brojne osobe, tvrtke i brandovi suočeni s lažnim profilima, prodajom lažnih proizvoda, lažnim predstavljanjem itd. Opcija verificiranja uvelike je pomogla velikim tvrtkama i slavnim osobama da se njihov originalan profil može prepoznati po plavoj strelici, sada je zahtjev za tu opciju omogućen svima i bit će prihvaćen za koga stručne osobe iz Instagrama misle da je potrebno. Malo po malo Instagram se svakim danom uvelike modificira, rješava problematiku i proširuje, što će s vremenom rezultirati u jednu mnogo ozbiljniju marketinšku priču.

## 7. LITERATURA

[1] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong (2006.), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb

[2] Philip Kotler, K. L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen (2008.), *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb

[3] \*\*\* <https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/> 17.6.2018.

[4] \*\*\* [https://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena\\_mreža](https://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža) 17.6.2018.

[5] \*\*\* [https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrsni\\_rad\\_fsimonov.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrsni_rad_fsimonov.pdf) 27.6.2018

[6] \*\*\* <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A638/datastream/PDF/view> 30.6.2018.

[7] \*\*\* <https://webizrada.org/zasto-i-kako-oglasavati-na-instagramu/> 16.7.2018.

[8] \*\*\* <https://www.instagram.com/about/us/> 16.7.2018.

[9] Miles J. (2014) , *Instagram power* , McGraw-Hill Education books, USA, dostupno online na <https://odcom-3b1d86f17eed4c0075bac720a74bb13d.read.overdrive.com/>

[10]\*\*\*<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2349739/Thesis-Social%20Media%20Marketing%20-full.pdf?sequence=1> 25.7.2018.

[11] \*\*\* <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1412/preview> 25.7.2018

- [12] \*\*\* <https://webizrada.org/zasto-i-kako-oglasavati-na-instagramu/> 1.8.2018.
- [13] \*\*\* <https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/> 1.8.2018.
- [14] \*\*\* [https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer\\_marketing](https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing) 2.8.2018.
- [15] \*\*\* <https://business.instagram.com/getting-started> 5.8.2018.
- [16] \*\*\* <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/> 5.8.2018.
- [17]\*\* <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#0> 1.8.2018.
- [18] \*\*\* <https://newslexpoint.com/facebook-hits-2-billion-monthly-users/amp/> 2.8.2018.
- [19]\*\*\*<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> 1.8.2018.
- [20]\*\*\*<https://www.google.com/search?q=followers&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=hr-hr&client=safari#mie=g,,followers,H4slAAAAAAAAAOMQBwAwHdMKAgAAAA> 3.8.2018.
- [21]\*\*\*<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> 1.8.2018.
- [22] \*\*\* <https://www.instagram.com/about/us/> 27.7.2018.
- [23] \*\*\* <https://hr.wikipedia.org/wiki/Algoritam> 30.8.2018.
- [24] Grbavac J. i Grbavac V. (2014), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/> 30.8.2018.

[25] Jaska E. i Werenowska A. (2014), *The use of social media in communication and branding*, dostupno na <http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/index>

[26] Castells M. (2003), *Internet galaksija: Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Jesenski i Turk, Zagreb

[27] Tomiša M. i Milković M. (2013), *Grafički dizajn i komunikacija*, Baltazar, Varaždin

[28] Rob Sheppard (2004), *Vodič kroz digitalnu fotografiju*, Egmont d.o.o., Zagreb

[29]\*\*\*[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS\\_MIA%20NUMMILA\\_FINAL.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1) 20.7.2018.

## 8. POPIS SLIKA

Slika 1: Mjesečna posjećenost na društvenim mrežama.....	3
Slika 2: Vrijeme koje su korisnici dnevno proveli na društvenim mrežama od 2012. godine do 2017. godine (izraženo u minutama).....	4
Slika 3: Broj korisnika Facebook-a od 2008. do 2017. godine.....	5
Slika 4: Broj aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi od 2004. godine do 2017. godine.....	6
Slika 5: Izgledi loga Instagrama.....	7
Slika 6: Broj mjesečnih aktivnih korisnika na Instagramu od 2013. godine do lipnja 2018. godine.....	8
Slika 7: Screenshot statistike Instagram profila.....	10
Slika 8: Screenshot statistike Instagram profila.....	11
Slika 9: Screenshot statistike Instagram profila.....	12
Slika10: Screenshot-ovi opcije promoviranja objave na Instagramu.....	13
Slika 11: Screenshot sponzoriranog oglasa od tvrtke Disney na Instagram zidu.....	14
Slika 12: Primjer micro @danlazarov i makro infulencera @anyuta_rai.....	16
Slika 13: Screenshot app trgovine.....	17
Slika 14: Primjeri Instagram profila slavnih osoba.....	18
Slika 15: Izgled Instagram profila tvrtke Daniel Wellington.....	20
Slika 16: Screenshot Instagram profila @pamela_rf.....	22
Slika 17: Screenshot-ovi prodaje Lightroom presets.....	25
Slika 18: Screenshoot-ovi objava tvrtke Nike.....	27
Slika 19: Screenshot-ovi Instagram profila i objave @nusr_et.....	28
Slika 20: Screenshot-ovi različitih izgled Instagram profila.....	29

## 9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj ispitanika koji su korisnici društvene mreže Instagram .....	30
Grafikon 2: Vrijeme koje ispitanici provedu na Instagramu, prikazani su najčešći odgovori.....	31
Grafikon 3: Koliko ispitanika je prebacilo svoj Instagram profil na poslovni profil.....	32
Grafikon 4: Koliko puta su ispitanici koristili Instagram promociju.....	33
Grafikon 5: Kako su ispitanici koji su koristili Instagram promociju zadovoljni rezultatom.....	34
Grafikon 6: U koje svrhe ispitanici koriste Instagram.....	35
Grafikon 7: Vrste poslova koje su ispitanici ostvarili na Instagramu.....	35
Grafikon 8: Najčešći oblik suradnje na Instagramu, koji je ispitanicima bio ponuđen...	36
Grafikon 9: Na koji način ispitanici obrađuju svoje fotografije za buduće objave na Instagramu.....	37
Grafikon 10: Tematika objava na Instagramu koje ispitanici najviše vole.....	39
Grafikon 11: Što su najviše ispitanici kupovali vidjevši to na Instagramu.....	40
Grafikon 12: Ispitanici koji su kupovali potaknuti oglasima na Instagramu, koliko takve oglase smatraju korisnim, koliko ispitanika bi koristilo takve oglase za svoju tvrtku.....	40
Grafikon 13: Broj ispitanika koji žele zarađivati putem svog Instagram profila.....	41
Grafikon 14: Koliko je ispitanicima bitna uspješnost njihovog Instagram profila na skali od 1 do 10.....	42
Grafikon 15: Faktor koji ispitanici smatraju najvažnijim za uspješan Instagram profila.....	43

## 10. POPIS TABLICA

Tablica 1: Profili na Instagramu, koje ispitanici najviše vole.....	37
---	----

